

# AUTO

# 1 /2026

AUSGABE  
MAI  
2026

# BUSINESS

■ Informationen und Impulse für Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen



**DAS AUTOHAUS DER ZUKUNFT**

## ERFOLGREICHE PERSPEKTIVEN

### DIGITALISIERUNG, PROZESSE, PERSPEKTIVEN

Volkswagen: Digitale Vertriebsstrategie  
FS AG: Interview Anthony Bandmann

### PARTNERVERBAND

Neues Format: After-Sales-Dialog  
Widerruf von Dienstleistungen

### VAPS

Cybersicherheit  
und IT-Check



## IHR KONTAKT ZU UNS

### Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

Telefon +49 5136 898-6630  
 Fax +49 5136 898-6636  
 E-Mail [info@haendlerverband.de](mailto:info@haendlerverband.de)  
 Internet [www.haendlerverband.de](http://www.haendlerverband.de)

### Autobusiness Partner Service GmbH (APS)

Telefon +49 5136 898-6800  
 Fax +49 5136 898-6636  
 E-Mail [aps@haendlerverband.de](mailto:aps@haendlerverband.de)

### VAPS Group

**VAPS GmbH**  
 Telefon +49 5136 9362-0  
 E-Mail [info@vaps.de](mailto:info@vaps.de)  
 Internet [www.vaps.de](http://www.vaps.de)

### SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

Telefon +49 40 55481-0  
 Fax +49 40 55481-109  
 E-Mail [info@seghamburg.de](mailto:info@seghamburg.de)  
 Internet [www.seghamburg.de](http://www.seghamburg.de)

### ASP Automotive GmbH

Telefon +49 5136 9362-120  
 E-Mail [motoroil@vaps.de](mailto:motoroil@vaps.de)



## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen!

Die Herausforderungen für den automobilen Handel waren selten so vielschichtig wie heute. Transformation, Kostendruck, zunehmende Regulierung und ein immer intensiverer Wettbewerb treffen gleichzeitig auf unsere Mitgliedsbetriebe. Die Realität ist klar: Wir arbeiten mehr, erfüllen mehr Anforderungen – aber am Ende bleibt weniger Ertrag.

Dass sich dieser Druck auch wirtschaftlich deutlich niederschlägt, zeigen die aktuellen Zahlen in unserem Benchmark (Seite 28). Eine durchschnittliche Umsatzrendite von rund 1,2 Prozent ist kein Ausreißer, sondern Ausdruck eines strukturellen Problems. Gleichzeitig verändern Plattformen den Markt grundlegend, wie unser Quartalscheck zeigt (Seite 36). Wertschöpfung verschiebt sich – zunehmend zulasten des Handels.

Hinzu kommt eine wachsende Komplexität im Alltag: Selbst bei Notfall-Services werden zusätzliche rechtliche Anforderungen diskutiert (Seite 22). Und während die Regulierung weiter zunimmt, zeigt sich gleichzeitig: Nicht nur der Gesetzgeber, sondern auch der Markt selbst treibt die Anforderungen immer weiter nach oben (Seite 56).

Gleichzeitig wird auch im Konzern klar betont: **Der Handel ist und bleibt der zentrale Absatzkanal.** Umso wichtiger ist es, seine wirtschaftliche Basis zu sichern. Denn die Ertragslogik verändert sich grundlegend: Ein Großteil der Wertschöpfung entsteht heute erst nach dem Fahrzeugverkauf – im Gebrauchtwagen-, Finanzierungs- und After-Sales-Geschäft. Gerade vor dem Hintergrund der Elektromobilität, die klassische Serviceumsätze reduziert, wird deutlich, dass neue Ertragsquellen konsequent erschlossen werden müssen (Seite 6).

Unser Ziel als VAPV ist deshalb klar: **die nachhaltige Verbesserung der Renditesituation.** Dafür setzen wir uns mit Nachdruck ein – gegenüber Herstellern, Platt-

formen und Politik. Wir fordern weniger Komplexität, praxistaugliche Rahmenbedingungen und eine faire Verteilung der Wertschöpfung im System.

Gleichzeitig gehen wir über die reine Interessenvertretung hinaus. Gemeinsam mit der **Autobusiness**

**Partner Service GmbH** arbeiten wir konkret daran, die wirtschaftliche Situation unserer Partner zu verbessern – durch gebündelten Einkauf und Kostenvorteile, durch mehr Transparenz über Daten und Kennzahlen sowie durch gezielte Qualifizierung und Unterstützung im Vertrieb. Denn wir sind überzeugt: Der Schlüssel liegt nicht nur in der Analyse – sondern auch in der konsequenten Umsetzung (Seite 44).

Die Transformation unserer Branche ist notwendig. Aber sie wird nur gelingen, wenn der Handel wirtschaftlich gesund bleibt. Dafür bündeln wir Kräfte, schaffen Transparenz und entwickeln Lösungen – gemeinsam mit unseren Partnern.

Der VAPV steht an der Seite seiner Mitglieder – als Stimme, als Gestalter und als klarer Vertreter ihrer Interessen. Für ein auskömmliches Geschäftsmodell. Für mehr unternehmerische Freiheit. Und für eine starke Zukunft des automobilen Handels.

Ihr

Alexander Sauer-Wagner  
 Vorstandsvorsitzender  
 Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

„*Unser Ziel als VAPV ist deshalb klar: die nachhaltige Verbesserung der Renditesituation.*“

## AUTOBUSINESS IMPRESSUM

Ausgabe 1/2026

Titelbild: © Adobe GEMINI 3.1

### AUTOBUSINESS

Zeitschrift für Inhaber und Führungskräfte der Volkswagen und Audi Organisationen.

Erscheint 3–4 mal jährlich für Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

### HERAUSGEBER

VAPS GmbH,  
 Kollberg 9, 30916 Isernhagen,  
 Tel. +49 5136 9362-0

PRESSERECHTLICHE VERANTWORTUNG  
 Wolfgang Franz Pelousek

### REDAKTION

Alexander Sauer-Wagner (Partnerverband)  
 Dagmar Scheithauer (Partnerverband)  
 Fabian Klebsch (Partnerverband)  
 Sebastian Struck (APS)  
 Jennifer Woyke (VAPS GmbH)  
 Jochen Schuster (steinkuehler-com.de)

### REALISIERUNG

Hansen Werbeagentur GmbH  
 Rubensplatz 5  
 31303 Burgdorf

### DRUCK

Gutenberg Beuys Feindruckerei GmbH  
 Hans-Böckler-Straße 52  
 30851 Langenhagen

© AUTOBUSINESS, soweit nicht anders angegeben. Reproduktion des Inhalts ganz oder teilweise nur mit schriftlicher Genehmigung. Vom Leser verfasste Beiträge können aus redaktionellen Gründen geändert oder gekürzt werden. Namentlich gekennzeichnete Beiträge müssen nicht mit der Meinung der Redaktion übereinstimmen. Für unverlangt eingesandte Manuskripte oder sonstiges Material übernimmt der Verlag keine Haftung.

ANZEIGENPREISLISTE:  
 01/26 vom 01.01.2026

Gedruckt auf Papier aus verantwortungsvollen Quellen



[www.haendlerverband.de](http://www.haendlerverband.de)

Bildquelle: © Andrey Popov – shutterstock.com

# INHALT

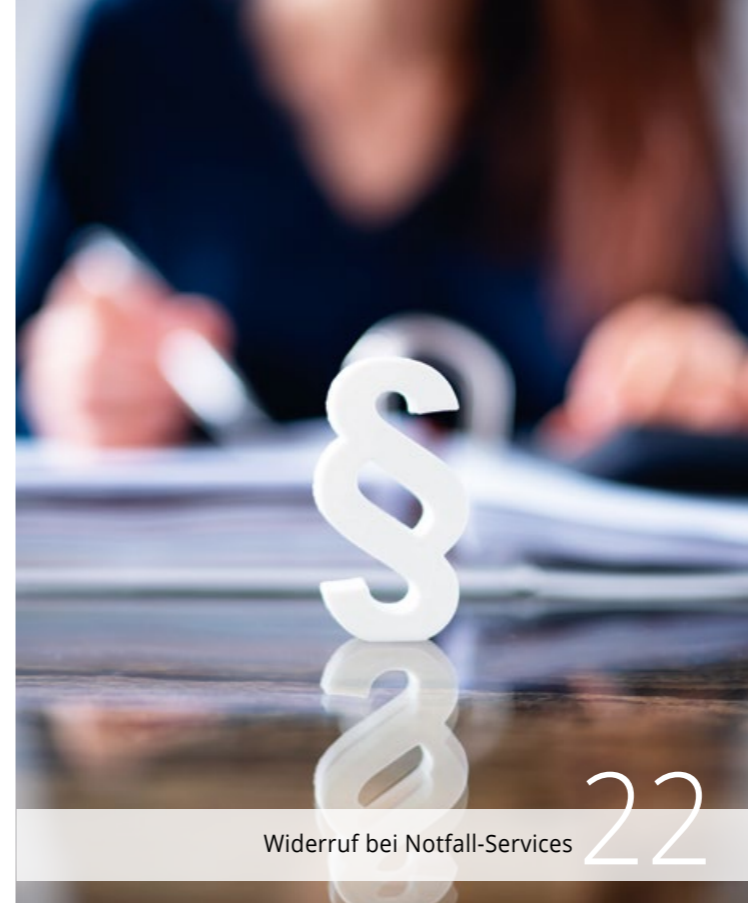


»Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«

6



14 Digitaler Vertrieb:  
»Wir halten die Drehzahl weiter hoch«



Widerruf bei Notfall-Services 22

Bildquelle: © Andrey Popov - shutterstock.com

**Aktuell laufende Workshops**

WORKSHOP #1	WORKSHOP #2	WORKSHOP #3
<p><b>Zukünftig souverän(er) gebrauchte Elektrofahrzeuge verkaufen</b></p> <p>Die steigende Zahl gebrauchter Elektrofahrzeuge stellt den Gebrauchtwagenkauf vor neue Herausforderungen. In diesem Workshop entwickeln Teilnehmende ein zukunftsorientiertes Mindset, üben Gesprächskompetenz im Umgang mit Einwänden und erhalten Impulse für die aktive Kundensprache.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Gebrauchtwagen-Verkäufer*innen, Verkäufer*innen, Vertriebsassistent*innen</p> <p><b>Wann und wo:</b> 04.06.2026 Göttingen</p> <p><b>Dauer:</b> 1 Tag</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 895 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>	<p><b>Erfolgreiche Kommunikation für Serviceberater*innen und Serviceassistent*innen im Kundenkontakt</b></p> <p>Kundenbindung im Altersales steht und fällt mit dem persönlichen Kontakt. Dieser Workshop vermittelt praxisnahe Kommunikationstechniken für Erstkontakt, Teamabstimmungen und schwierige Situationen – für mehr Kundenzufriedenheit und stärkere Mitarbeiterbindung.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Serviceberater*innen, Serviceassistent*innen, Serviceleiter*innen, Auszubildende</p> <p><b>Wann und wo:</b> 09.06.2026 Hagen 23.06.2026 Bremen</p> <p><b>Dauer:</b> 1 Tag</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>	<p><b>Rendite stärken trotz Kostendruck - Abrechnungs-Workshop 3.0</b></p> <p>Im After-Sales geht oft Rendite verloren – durch komplexe Abrechnungsprozesse oder ungenutzte Potenziale. In diesem Workshop lernen Teilnehmende, wie sie Aufträge vorbereiten, Kennzahlen im Blick behalten und Abrechnungen effizient steuern – für gesicherte Erträge.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Geschäftsführer*innen After-Sales, Serviceleiter*innen, Serviceberater*innen, Abrechner*innen</p> <p><b>Wann und wo:</b> 23.-24.06.2026 Pilsen/Stein</p> <p><b>Dauer:</b> 2 Tage</p> <p><b>Preis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 995 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> <li>■ Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)</li> </ul>

40 »Wir hören zu – und beginnen dann mit der Arbeit«

## DIGITALISIERUNG · PROZESSE · PERSPEKTIVEN

- 6 »Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«
- 14 Digitaler Vertrieb:  
»Wir halten die Drehzahl weiter hoch«
- 18 Von Systemverfügbarkeit bis Automatisierung  
Ein Jahr Arbeitskreis IT & Digitalisierung

## PARTNERVERBAND

- 20 Viele Informationen, großes Interesse, gute Beteiligung: **After-Sales-Dialog 2026**
- 22 Widerruf bei **Notfall-Services**
- 26 Konzern und Partner im **Zeitalter der E-Rechnung**

## ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

- 28 **Benchmark Q4/2025**  
2025 endet mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite vor Steuern von 1,2 Prozent
- 34 **Flottenmarkt 2025/2026:**  
Nach dem Knick kommt der Aufbruch
- 36 **Quartalscheck Q4/2025**  
AutoScout24-Marktanalyse

## AUTOBUSINESS PARTNER SERVICE (APS)

- 40 »Wir hören zu – und beginnen dann mit der Arbeit«
- 44 **Prozessqualität und Daten**  
machen den Unterschied
- 45 **Gemeinsam stark mit mobile.de**  
– Rückblick und Ausblick auf unsere Partnerschaft
- 46 APS Sales für **Servicepartner**
- 48 **Controlling:** Service als wirtschaftliches Rückgrat
- 50 GW-Handel: **Fahrzeughistorie**  
mit AHK FIN Check prüfen
- 52 Die **wirtschaftliche Power**  
eines Blockheizkraftwerks
- 54 **Energie** als strategische Ressource
- 56 Die Regulierung fordert's nicht, **aber der Markt**

## VAPS

- 58 Warum Autohäuser in Deutschland **jetzt an IT und Managed Services** denken müssen
- 62 Manuel Schlottbom und Andreas Meier stärken **SEG-Management**
- 64 Warum ein **digital gesteuerter Eingangsrechnungsprozess** unverzichtbar ist
- 66 **Wenn der Kunde schon entschieden hat**  
– aber der Prozess noch nicht

# »Der Handel ist und bleibt der Absatzkanal!«

Von AUTOBUSINESS ■

Die Volkswagen Financial Services AG hat mit Anthony Bandmann einen neuen CEO berufen. Kai Vogler folgte ihm in der Position als Verantwortlicher für Vertrieb und Marketing. Beide Führungskräfte stehen der AUTOBUSINESS exklusiv für ein Interview zur Verfügung und betonen, wie wichtig die Partnerbetriebe im Automobilhandel für sie in der Kundenbindung sind und welche bedeutende Rolle diese heute und in der Zukunft einnehmen.

► **AUTOBUSINESS:** Herr Bandmann, Herr Vogler, Sie sind seit einigen Monaten nun in neuer Verantwortung bei der Volkswagen Financial Services AG und damit für den Handel auch wichtige Ansprechpartner im Konzern. Machen Sie jetzt alles neu oder was sind Ihre Pläne, möglicherweise haben sie ja sogar Visionen?

**Anthony Bandmann:** Ich habe die Frage oft gestellt bekommen. Was sind denn jetzt die strategischen Schwerpunkte und was ist die langfristige Vision? Wir haben eine Strategie und das bedeutet: Wir werden jetzt nicht komplett von Null starten. Es geht eher darum, die strategischen Felder, die wir in unserer Strategie MOBILITY2030 etabliert haben, ganz konsequent umzusetzen. Das ist der erste Punkt.

Der zweite Punkt: Es ist ja kein Geheimnis, vor welchen Herausforderungen der Gesamtkonzern aktuell steht. Das bedeutet für uns eine ganz hohe Kostendisziplin und möglichst große Effizienzsteigerungen umzusetzen. Das tun wir aus Verantwortung dem Konzern gegenüber. Da sprechen wir über Wettbewerbsfähigkeit von VW FS, natürlich auch dem Handel gegenüber. Für mich gilt, je schlanker wir sind, desto wettbewerbsfähiger stellen wir uns auf.

► **AUTOBUSINESS:** Kostendisziplin ist das eine, Sie wollen sicherlich aber auch das Geschäft weiterentwickeln.

**Kai Vogler:** Genau. Und da haben wir die Vision, um Ihre vorherige Frage aufzugreifen, dass wir das, was wir heute schon als Absatzförderer sehr erfolgreich im Neuwagengeschäft machen, jetzt schrittweise in das Gebrauchtwagengeschäft transportieren. Wir reden dann im Neudeutschen über Downstream-Effekte. Das heißt, nachdem wir den Wagen einmal verkauft haben, wollen wir auch über den Lebenszyklus mit dem Auto Geld verdienen. Und da haben wir ganz klar die Vision, dass wir gemeinsam mit den Marken und dem Handel dieses Geschäft erobern.

► **AUTOBUSINESS:** Das nennen Sie Lifetime-Business.

**Kai Vogler:** Genau. Das ist eine klassische Win-win-win-Geschichte für den Konzern, für den Handel insbesondere und auch für uns. Meine Vision ist, in ein paar Jahren sagen zu können: Genauso gut, wie wir gemeinschaftlich das Neuwagengeschäft entwickelt haben, genauso gut blicken wir in fünf Jahren mal in den Rückspiegel und sagen, wir haben signifikante Fortschritte im Bereich Gebrauchtwagen gemacht.

► **AUTOBUSINESS:** Für das Projekt Lifetime müssen Sie beim Handel aber noch kräftig werben und ihn überzeugen. Wo sehen Sie den Profit für die Autohäuser?

**Anthony Bandmann:** Ich fange vielleicht mal eine Stufe darüber an. Dann können wir auf das Thema Downstream eingehen. Aus unserer Sicht ist das die Zukunftschance für die langfristige Stabilität und auch Rentabilität des Handels.

► **AUTOBUSINESS:** Das wäre Ihr dritter Punkt.

**Anthony Bandmann:** Der dritte Punkt ist, was Herr Vogler gerade formuliert hat, das Thema Downstream. Heute werden 60 Prozent der Erträge eines Fahrzeugs nach dem ursprünglichen Verkauf generiert. Da reden wir über Gebrauchtwagen, über Leasing, über Finanzierung, über After Sales und über Versicherungen. Diese großen Bereiche wollen wir konsequent ausbauen. Für uns ist die Umsetzung dieser Bereiche der größte Schwerpunkt unserer Arbeit bei der Volkswagen Financial Services AG. Wie Herr Vogler betont hat, weil es eine Win-win-win-Situation ist. Das ist ein Win für uns als VW FS, der Konzern profitiert durch die Klammer After Sales. Aber am stärksten profitiert eigentlich der Handel.



**Anthony Bandmann**, 53, steht seit dem 1. Dezember 2025 als CEO an der Spitze der Volkswagen Financial Services AG (VW FS). Seine Karriere bei Europas größtem automobilen Finanzdienstleister begann der Dipl.-Kaufmann 2012 als Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Bank GmbH, Braunschweig. Über die Stationen als CEO bei der Volkswagen Leasing AG und der VW Credit Inc. in den USA kam der Amerikaner nach Braunschweig zurück und stieg 2021 bei der VW FS als Vorstand Vertrieb und Marketing ein.

► **AUTOBUSINESS: Den müssen Sie jetzt auf Ihrer Reise mitnehmen.**

**Kai Vogler:** Im Mittelpunkt unseres Handelns steht immer das sogenannte Captive-Dreieck – sozusagen unser Glaubensbekenntnis: Wir verstehen uns in einem Dreieck mit starken Marken, einem starken Handel und einer starken VW FS als schlagkräftige Partner im Markt. Wenn jeder es schafft, seine Stärken einzubringen, bin ich davon überzeugt, dass wir am Markt erfolgreich sein werden. Und daran werden wir auch in der Zukunft nichts ändern.

Das ist der Grundsatz von all dem, was wir tun. Das hört sich jetzt erst einmal nicht neu an. Vielleicht ist es aber nicht ganz so.

► **AUTOBUSINESS: Werden Sie gern konkreter. Wie ist es denn?**

**Kai Vogler:** Schauen wir auf die Nachbarmärkte, nach Norwegen zum Beispiel. 94 Prozent der dortigen Neuwagen-Zulassungen sind heute bereits elektrisch. Dort leidet die Rentabilität der Händler immens, weil einfach viel weniger Werkstattumsatz stattfindet. Viele unserer Tätigkeiten verlagern sich dadurch zwangsläufig auf Gebrauchtwagen. Das reicht von klassischen After-Sales-Produkten wie Wartungs- und Reifenpaketen bis hin zum Versicherungsgeschäft.

Die wichtigste Aufgabe ist, unsere Kunden zu loyalisieren und sie jedes Mal aufs Neue davon zu überzeugen, mit ihren Fahrzeugen wieder in die Konzernwerkstätten zu kommen. Das ist aus unserer Sicht einer der wesentlichsten Faktoren für die langfristige Rentabilität des Handels. Wir sind überzeugt, dass es sich dabei nicht um ein reines VW-FS-Thema oder ein reines Konzernthema handelt, sondern primär der Handel profitiert.

► **AUTOBUSINESS: Dieser strategische Ansatz Ihres Business unterscheidet sich schon sehr von dem, wie Sie landauf, landab gesehen werden – nämlich als Bank. Was sind Sie denn nun?**

**Anthony Bandmann:** Wir sehen uns in

erster Linie als Absatzförderer des Volkswagen Konzerns. Das ist die eigentliche Aussage. Ob man uns als Bank, Leasing- oder Mobilitätsanbieter wahrnimmt, ist sekundär. Wichtig ist, dass wir unsere Aufgabe in der automobilen Wertschöpfungskette erfüllen.

Wenn Sie sich unsere Penetrationsraten anschauen, liegen wir in Deutschland jenseits der 70 Prozent, in Europa bei rund 50 Prozent. Das heißt, in Deutschland gehen mehr als sieben von zehn neu produzierten Fahrzeugen der Marken des Volkswagen Konzerns durch unsere Bücher; über Finanzierungs- oder Leasingverträge. Bei den BEVs liegen wir sogar bei über 80 Prozent. Das zeigt: Wir nehmen für den Konzern und die Handelsorganisation eine extrem wichtige Aufgabe wahr. Wir sind dafür da, Mobilität für Kunden bezahlbar zu machen. Gleichzeitig gilt: Der Handel ist und bleibt der wichtigste Absatzkanal. Und man sieht, es funktioniert.

► **AUTOBUSINESS: Das hört der Handel gern.**

**Anthony Bandmann:** Ich weiß, dass der ein oder andere noch nicht überzeugt ist. Das Hauptproblem ist: Diese Transformation verläuft über mehrere Jahre. Viele dieser Effekte, die wir jetzt schon in anderen Märkten sehen, sind in Deutschland noch nicht sichtbar. Hier entwickelt sich die Elektrotransformation ein wenig langsamer, als vor Jahren prognostiziert wurde. Nicht zu vergessen, dass wir in den letzten Jahren eine sehr, sehr gute Auslastung der After-Sales-Kapazitäten im Handel hatten. Und jetzt? Natürlich habe ich mit jedem BEV-Fahrzeug weniger After-Sales-Umsatz pro Fahrzeug. Klar ist auch, je mehr BEVs ich prozentual in meinen Werkstätten habe, desto geringer wird das Gesamtvolumen, mit dem ich Geld verdienen kann.

Also müssen Autohäuser langsam in das neue Geschäftsfeld hineinwachsen. Das heißt aber auch, frühzeitig entgegenzu-

wirken und das Gebrauchtwagengeschäft voll anzunehmen. Denn das ist in Zukunft das Geschäft, mit dem sich drohende Rückgänge im After Sales nicht nur kompensieren, sondern hoffentlich sogar überkompensieren lassen. Zum Beispiel durch zusätzliche Gebrauchtwagen-Teileumsätze und After-Sales-Stunden. Das ist ein ganz, ganz wichtiges Instrument, um die Händler-Profitabilität zu stärken.

► **AUTOBUSINESS: Sind Sie sicher, dass dieses Modell funktioniert?**

**Anthony Bandmann:** Die Alternative ist, einfach nichts zu tun, so weiterzumachen wie bisher und das Gebrauchtwagenpotenzial jemand anderem zu überlassen. In der Folge werden wir aller Wahrscheinlichkeit nach sehen, dass die Rentabilität der Händler weiter zurückgehen wird. Das sehen wir auch in anderen Märkten. Es ist elementar wichtig, dass wir dieses Geschäftsfeld gemeinsam als unsere Herausforderung ansehen.

► **AUTOBUSINESS: Mit diesem Leistungsportfolio ist die VW FS AG in der Tat mehr als eine Bank.**

**Anthony Bandmann:** Das stimmt. Wenn ich heute unser Vertragsportfolio betrachte, ist der Anteil von Versicherungs- und After-Sales-Verträgen schon heute größer als die Leasing- und Finanzierungsverträge. Das möchte ich gern an einem Beispiel verdeutlichen: Wir haben mit der Volkswagen Autoversicherung, einem Joint Venture zwischen der Allianz und uns, inzwischen 600.000 Versicherungsverträge im Portfolio. Im Fall eines Unfalls landet der Großteil der zu reparierenden Fahrzeuge in einer Markenwerkstatt des Volkswagen Konzerns. Abgerechnet wird mit den Stundensätzen des Handels, mit den Werkstatt- und Teilepreisen, und, und, und ...

► **AUTOBUSINESS: Hört sich spannend an.**

**Anthony Bandmann:** Deswegen appellieren wir immer wieder an den Handel. Das ist ein Geschäftsfeld, das wir gemeinsam noch stärker ausbauen müs-

**Kai Vogler, 48,** folgte Anthony Bandmann als Generalbevollmächtigter für Vertrieb und Marketing. Der Wirtschaftsinformatiker startete 2006 seine Karriere im Volkswagen Konzern als IT-Direktor der Porsche Financial Services AG. 2012 übernahm er bei der Volkswagen Financial Services AG die Leitung der Abteilung Unternehmensentwicklung und Strategie. 2015 folgte die erste internationale Position als Geschäftsführer bei VW Møller Bilfinans AS in Oslo. Mit seiner Rückkehr nach Braunschweig übernahm er verschiedene verantwortliche Positionen im europäischen Vertrieb und wechselte 2021 nach Barcelona zur SEAT S.A. als Vorstand Vertrieb, Marketing & After Sales. Seit 2024 wieder in Braunschweig war er zuletzt Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen Financial Services Overseas AG und steuerte dabei die Märkte Brasilien, Argentinien, Chile, Mexiko, Südafrika, Türkei, Indien, Australien, China, Taiwan, Kolumbien, Japan und Südkorea.



sen. Herr Vogler hat richtig angemerkt, durch den wachsenden Neuwagenmarkt mit BEV-Fahrzeugen bricht uns mittelfristig traditioneller Umsatz weg. Wir verkaufen kein Öl mehr und haben insgesamt weniger Serviceleistungen. Wir müssen uns dort Umsatz holen, wo er ist, zum Beispiel im Unfallbereich. Und dass die Reparatur in den Werkstätten der Konzernpartner stattfindet und eben nicht außerhalb.

► **AUTOBUSINESS:** *Auf die andere Säule Lifetime – wir sprachen das Thema schon kurz an – setzen Sie noch stärker. Wie funktioniert Ihr Modell der lebenslangen Bindung, zum Beispiel bei E-Fahrzeugen?*

**Kai Vogler:** Unser Vehicle-Lifetime-Modell gilt nicht nur für BEV-Fahrzeuge, sondern für alle Fahrzeuge. Unser Lebenszyklusmodell beginnt mit dem Neuwagen, der idealerweise als ein Leasingprodukt verkauft wird. Warum? Weil nach einem gewissen Zeitpunkt der Leasingkunde wieder zurück ins Autohaus kommt, wenn die Leasingzeit abgelaufen ist. Da haben wir einen Berührungspunkt, wo der Handel ein neues Fahrzeug verkaufen und einen Gebrauchtwagen zurücknehmen kann und sich damit quasi seinen eigenen Gebrauchtwagenmarkt schafft. Mit diesem Auto lässt sich dann in einem zweiten Zyklus wieder Geld verdienen, idealerweise mit einem weiteren Leasing-Abschluss, inklusive Versicherung und Servicevertrag. Dadurch stellen wir sicher, dass das Auto auch während dieser zweiten Leasingdauer fleißig weiter zurück in die Werkstätten kommt, um repariert zu werden.

► **AUTOBUSINESS:** *So halten Sie den Kundenkontakt maximal am Leben.*

**Kai Vogler:** Richtig! Heute ist es häufig so, dass sich ein Auto nach der ersten Leasingdauer aus dem Zugriff des Handels verabschiedet. Gleichzeitig wollen wir natürlich auch den Kunden länger loyalisieren. Der Kunde, der sein Fahrzeug nach drei Jahren abgibt und ein

neues Fahrzeug sucht, den bedienen wir dann wieder von Anfang an.

► **AUTOBUSINESS:** *Der Händler sorgt praktisch dafür, dass der Kunde immer wiederkommt?*

**Kai Vogler:** Das ist die Idee. Weil wir die Spanne, in der unsere Händlerpartner mit diesem Auto Geld verdienen können, deutlich verlängern. Alle Dienstleistungen, die nach dem Erstverkauf eines

„ Wir bieten unseren Händlerpartnern bereits seit 2008 über unsere Restwertoptions- und Restwertabsicherungsmodelle die Möglichkeit, sich gegen etwaige Restwert- und Vermarktungsrisiken zu schützen.

*Kai Vogler  
ist Generalbevollmächtigter für  
Vertrieb und Marketing bei der  
Volkswagen Financial Services AG*

Autos anfallen, können wir nach diesem Konzept maximieren – inklusive Teileabsatz.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Rolle haben Sie für den Handel bei den Leasingrückläufern vorgesehen?*

**Kai Vogler:** Unser Ziel ist, dass der Händler diese Fahrzeuge nimmt und weitervermarktet. Sinn und Zweck des Ganzen ist, möglichst viele der Autos weiter in unserem eigenen Handelsnetzwerk zu behalten. Wir haben letztes Jahr rund 480.000 Fahrzeuge für den Konzern in ganz Europa vermarktet. Davon sind circa 60 Prozent wieder an den Konzernhandel zurückgegangen. Unsere Aufgabe ist nun, in Deutschland und europaweit eine Professionalisierung des Gebrauchtwagenengeschäfts sowohl für den Konzern, für uns, als auch für den Handel vorzunehmen. Der Handel erhält die Möglichkeit, seine Präsenz im Gebrauchtwagenengeschäft deutlich auszubauen und sich darauf zu spezialisieren. Diese Fahrzeuge kann er dann im zweiten Zyklus wieder verleasen oder finanzieren und sich damit sogar neue Kundengruppen erschließen.

► **AUTOBUSINESS:** *Trägt der Handel dadurch nicht größere Risiken – zum Beispiel im Bereich der Restwerte für Gebrauchtwagen?*

**Kai Vogler:** Wir bieten unseren Händlerpartnern bereits seit 2008 über unsere Restwertoptions- und Restwertabsicherungsmodelle die Möglichkeit, sich gegen etwaige Restwert- und Vermarktungsrisiken zu schützen. Unsere Angebote in diesem Bereich sind bei unseren Händlerpartnern sehr beliebt und die überwiegende Mehrheit entscheidet sich für diese Angebote. Aus diesem Grund haben wir nun seit dem 1. April unsere Restwertoption auf Gebrauchtfahrzeuge ausgeweitet. Damit geben wir unseren Händlerpartnern auch für echte Gebrauchtwagen ab einem Alter von 24 Monaten die nötige Sicherheit und einen echten Mehrwert.

► **AUTOBUSINESS:** *Keine Branche kommt heute ohne digitale Geschäftsmodelle aus. Wo setzt die FS AG auf Digitalisierung?*

**Anthony Bandmann:** Wir hatten mal eine Phase, in der die Digitalisierung sehr stark auf das Endkundengeschäft ausgerichtet war. Heute sind wir der Überzeugung, dass der Handel unser Vertriebspartner ist und wir sehr stark auf diesen Vertriebskanal setzen sollten. Dennoch müssen wir die Prozesse digitalisieren, automatisieren, schlanker machen. Wir investieren etwa erhebliche Beträge in die Ablösung unserer vertragsführenden Systeme – sowohl im Leasing- als auch im Finanzierungsgeschäft. Das ist immer mit ein bisschen Schmerz – auch im Handel – verbunden, weil sich ein etabliertes System vielleicht über 30, 40 Jahre bewährt hat. Das Ziel ist aber, die Prozesse im Autohaus leichter zu machen.

► **AUTOBUSINESS:** *Hinken Sie da nicht hinter anderen Branchen her?*

**Kai Vogler:** Übergeordnet müssen wir omnikanalfähig denken. Denn wir wissen heute, dass Kunden beim Autokauf sehr flexibel agieren. Beispiel: Der Kunde geht in ein Autohaus für ein erstes Informationsgespräch. Danach möchte er schon einen Teil der Vertragsunterlagen online vom Sofa ausfüllen. Den nächsten Tag kommt er zurück ins Autohaus und will dort den Vertrag final abschließen oder lässt sich noch einmal tiefergehend beraten. Hier sind die verschiedensten Szenarien denkbar.

Genau diese Flexibilität wollen wir unseren Kunden ermöglichen. Aber immer im Zusammenspiel mit dem Handel. Ausschlaggebend ist, unseren Kunden je nach Lebenssituation und Vorliebe entscheiden zu lassen, über welchen Weg er mit uns interagieren möchte. Wichtig ist, dass der Handel und wir als VW FS den Kunden gemeinschaftlich und möglichst ohne Brüche im Prozess begleiten.

Der beste Moment ist doch der, wenn Kunden vor einem sitzen und man mit Emotionen das Auto verkaufen kann. Ich bin fest davon überzeugt, dass das viele, viele Jahre noch so bleiben wird. Dementsprechend nehmen wir das Beste aus allen Welten – digital und analog.

► **AUTOBUSINESS:** *Ihr strategisches Ziel ist, den Kunden nach seinem ersten Besuch im Autohaus nicht mehr loszulassen und ihm keine Chance zu geben, sich bei BMW, Volvo oder BYD umzusehen?*

**Kai Vogler:** Am Ende entscheidet natürlich immer der Kunde. Nach seinem ersten Besuch im Autohaus sollte der Kunde aber immer im Fokus bleiben – egal ob digital oder persönlich vor Ort. Wir bieten Kunden und Handel eine integrierte Gesamtstrecke und holen den Kunden dort ab, wo er sich gerade befindet.

► **AUTOBUSINESS:** *Welche Konzepte denken Sie sich eigentlich aus, um bei temporären Absatzschwächen der ein oder anderen Marke unter die Arme zu greifen?*

**Anthony Bandmann:** Ein Neuwagenverkauf ohne Finanzdienstleistung ist heute generell unvorstellbar. Automobilhersteller, die heute versuchen, einfach Autos ohne Finanzdienstleistungsangebot an Mann und Frau zu bringen, haben aus unserer Sicht keine Chance. Da ist es von Vorteil, dass der Volkswagen Konzern mit uns auf eine extrem starke und sehr breit aufgestellte Captive zurückgreifen kann.

Konkret: Bei jedem Modell, bei jedem Fahrzeug, das abgesetzt wird, sind unsere VW-FS-Kollegen im engen Austausch mit den Marken über die richtigen Absatzfördermaßnahmen. Zum Beispiel, ob es ein reines Leasing-Angebot ist, ob es in Verbindung mit einer Versicherung ist oder ob man mal einen stärkeren Fokus auf After Sales legt.

► **AUTOBUSINESS:** *Mit attraktiven Leasing- oder Finanzierungsangeboten können Sie also Märkte beleben?*

**Anthony Bandmann:** Ja! Das macht auch strategisch sehr viel Sinn. Anhand von Zahlen können wir ganz klar belegen, dass Kunden, die leasen oder finanzieren, deutlich loyaler sind als Barkäufer. Sie nehmen viel mehr Ausstattung, weil sie natürlich in Monatsraten denken und nicht einen Anschaffungspreis vor Augen haben. Für viele fallen ein paar Euro in der monatlichen Rate für eine Extra-Ausstattung nicht so stark ins Gewicht. Bei Barkäufern, die dafür zum Beispiel 500 Euro bezahlen müssen, ist das eine andere Verkaufsdiskussion. Mit diesem guten Zusammenspiel zwischen Marken und VW-FS-Produkten kann man einiges am Markt bewegen.

► **AUTOBUSINESS:** *Haben Sie noch weitere Anreize für den Handel parat?*

**Kai Vogler:** Ein weiterer strategischer Schwerpunkt ist das Thema Wiederabschlussquote. Da haben wir tatsächlich noch Opportunität. Von 100 Leasing-Kunden, deren Verträge auslaufen, möchten wir möglichst viele von einem Folgevertrag überzeugen. Und das haben wir in Deutschland heute noch nicht. Ehrlich gesagt, sehen wir europaweit eine sehr heterogene Landschaft.

Für jeden Händler und für uns sollte es absolute Priorität sein, einen bestehenden Kunden wieder in einen neuen Vertrag zu führen. Denn das ist deutlich günstiger, als Neukunden zu gewinnen. Deswegen liegt auf dem Thema Kundenloyalität ein ganz starker Fokus. Oder anders gesagt: Wenn ein Kunde nach dem Ende der Vertragslaufzeit sein Fahrzeug zurückgibt, müssen wir in der Lage sein, ein so gutes Angebot zu unterbreiten, dass er bei uns bleibt.

► **AUTOBUSINESS:** *Verlangt der stagnierende Absatzmarkt auch besondere Maßnahmen und Anstrengungen?*

**Anthony Bandmann:** In der Vergangen-

heit war das Werben um Bestandskunden vielleicht nicht ganz im Fokus, weil jedes Jahr mehr Fahrzeuge verkauft wurden. Die Marktanteile entwickelten sich einfach positiv in einem wachsenden Markt. In einem stagnierenden Markt, wie in Westeuropa, muss der Fokus zwangsläufig auf dem bestehenden Kundenpool liegen. Deshalb müssen wir ganz intensiv mit den Marken und unseren Händlerpartnern diskutieren, wie wir diese Potenziale wirklich heben. Denn wenn wir es schaffen, einen möglichst großen Prozentsatz von Bestandskunden in einen Folgevertrag zu überführen, schaffen wir uns mehr Luft bei der Gewinnung echter Neukunden.

► **AUTOBUSINESS:** *Da sind Sie doch sicherlich offen, auch den ein oder anderen Tipp von der Basis, von Händlern oder vom Partnerverband, zu bekommen?*

**Anthony Bandmann:** Absolut. Die Zusammenarbeit mit Handel und Verband funktioniert sehr gut in Deutschland. Was ich mir wünsche, ist eine direkte, klare Linie. Denn wenn etwas nicht funktioniert, sollte man das Thema nicht lange liegen lassen, sondern möglichst unmittelbar adressieren. Ich bin davon überzeugt: Je früher man über Probleme und Fehler spricht, desto leichter lassen sich diese lösen. Also frühzeitig kommunizieren und als Geschäftspartner schneller

und uns darauf konzentrieren, gemeinschaftlich nach vorne zu denken, anstatt interne Diskussionen zu führen, desto besser werden wir uns am Markt positionieren können.

► **AUTOBUSINESS:** *Eine letzte Frage betrifft Ihre persönliche Karriere. Inwiefern profitieren Sie in der neuen Position als Vorstandsvorsitzender der VW FS AG von Ihren bisherigen Stationen im Konzern?*

**Anthony Bandmann:** Ich habe den Vorteil, dass ich jetzt schon seit 14 Jahren in diesem Unternehmen bin und es sehr gut kenne. Das ist eine der Stärken, die ich mitbringe. Dazu zählt natürlich auch die Vernetzung innerhalb des Konzerns. Diese enge Zusammenarbeit möchten wir ausbauen und pflegen und gleichzeitig auf den starken Vertriebskanal des Handels setzen. Das sind für uns zwei ganz elementare Dinge. Unser Ziel ist, mit dem Handel an Konzepten oder an strategischen Bausteinen zu arbeiten, um das langfristige Geschäftsmodell von starken Marken, starken Händlern und einer starken Captive sicherzustellen. Dabei gilt das Bemühen, dass der wichtige Kontakt im Miteinander im oft schnellen Tagesgeschäft nicht hinten hinunterfällt.

► **AUTOBUSINESS:** Herr Bandmann, Herr Vogler, wir danken Ihnen für das Gespräch. //

Das Interview führte Karl-Heinz Steinkühler.

„*Perspektivisch müssen wir gemeinsam mit dem Handel und den Konzernmarken an unserem Geschäftsmodell arbeiten, um langfristig die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Handels sicherzustellen.*“

*Anthony Bandmann  
ist CEO der Volkswagen Financial Services AG (VW FS)*

► **AUTOBUSINESS:** *Was wünschen Sie sich noch in der Zusammenarbeit mit dem Handel in der Zukunft?*

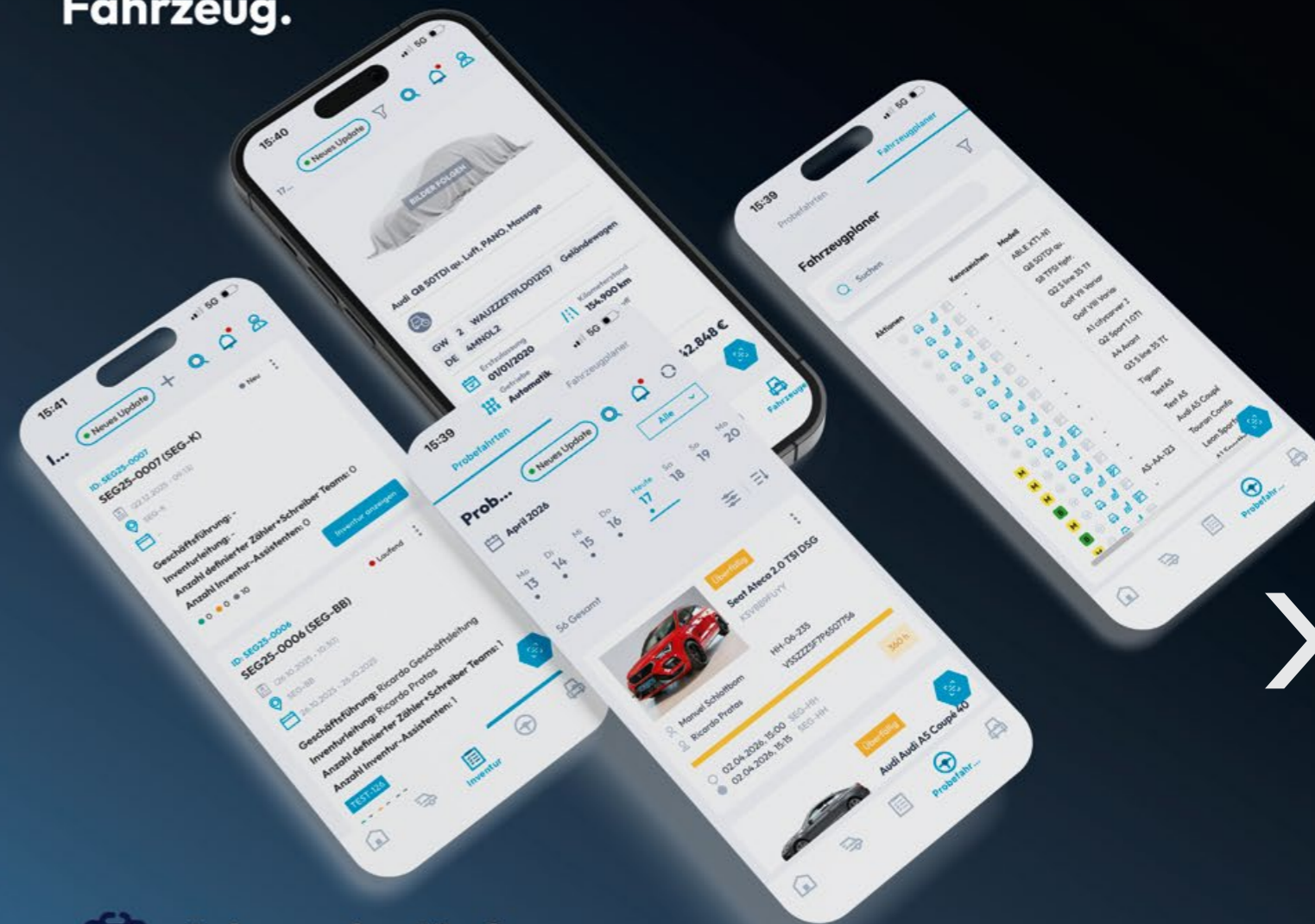
**Anthony Bandmann:** Perspektivisch müssen wir gemeinsam mit dem Handel und den Konzernmarken an unserem Geschäftsmodell arbeiten, um langfristig die Wirtschaftlichkeit und Rentabilität des Handels sicherzustellen. Denn es wird nicht ausreichen, nur das zu tun, was wir die letzten 40 Jahre sehr erfolgreich gemacht haben. Stattdessen müssen wir neue Fahrzeug- und Kundensegmente und neue Schwerpunkte setzen. Aber das erfordert hier und da ein Umdenken.

an den Tisch kommen, um zu sehen, wie wir uns weiterentwickeln können.

► **AUTOBUSINESS:** *Hilft Ihnen und dem Hersteller das im starken Verband organisierte, breite Händlernetz auch in den aktuell herausfordernden Zeiten?*

**Anthony Bandmann:** Unbedingt. Wir müssen die Stärken des Einzelnen nutzen, um uns in einem heiß umkämpften und stagnierenden Markt weiter zu behaupten und langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Die neuen chinesischen Autohersteller und andere Wettbewerber müssen wir als Herausforderer ernst nehmen. Je mehr wir unser großes Händlernetz mit den starken Marken nutzen

Mehr Effizienz. Mehr Umsatz.  
**Alles was der Vertrieb heute braucht, direkt am Fahrzeug.**



### Fahrzeugbestände

Behalten Sie Ihre Fahrzeugbestände jederzeit im Blick.



### Probefahrten

Koordinieren Sie Probefahrten mühelos.



### Digitale Vertragsabwicklung

Schließen Sie Verträge bequem mit digitaler Unterschrift ab.



### Inventur

Erledigen Sie Ihre Inventur schnell und übersichtlich.



Weitere Informationen finden Sie auf unserer Webseite:  
<https://seghamburg.de/salesmate-by-dealerbiz/>



## Digitaler Vertrieb: »Wir halten die Drehzahl weiter hoch«

Die digitale Geschäftsfähigkeit und -aktivität im Handel nimmt weiter Fahrt auf. Mit dem Anwachsen der Zugriffszahlen steigt auch die Relevanz des digitalen Vertriebs für die Betriebe. Dominik Müller, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, erläutert im Interview, wie Volkswagen diesen Weg 2026 konsequent weiterführen möchte.

Von André Krämer ■

**A**uch in diesem Jahr stehen bei Volkswagen eine ganze Reihe neuer Features in den Startlöchern, die das digitale Ökosystem rund um den Omnichannel-Marktplatz weiter zukunftsfähig machen – mit einem klaren Fokus auf der Generierung und Unterstützung der digitalen Verkaufsaktivitäten im Handel. Ein wichtiges Augenmerk liegt dabei zum Beispiel auf new.VAP als Verkäuferarbeitsplatz von morgen.

Die Zahlen sind eindeutig: 65 Prozent mehr Besuche, 50 Prozent mehr Kontakte und 33 Prozent gesunkene Kosten pro Kontakt – das sind die KPIs der besten Servicebetriebe mit Blick auf ihre myDealer-Performance 2025 im Vergleich zum Vorjahr. Beispielhaft stehen diese Ergebnisse für eine Tendenz, die im gesamten digitalen Ökosystem der Volkswagen Organisation in Deutschland zu beobachten ist: Die Anzahl der Visits, Besuche, Kontakte und damit schlussendlich der Leads für den Handel steigen stetig.

Mit hoher Geschwindigkeit nimmt der digitale Marktplatz von Volkswagen so seine Rolle als strategischer Hebel für mehr Kundenkontakte und höhere Abschlussquoten ein. Marktplatz-Komponenten wie die Auto-suche, der Konfigurator, die Online-Finanzierung, myDealer oder die Volkswagen ID steigern auch im Online-Geschäft die Sichtbarkeit, Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Angebote unserer Partnerbetriebe – und sichern den gemeinsamen Geschäftserfolg. 2026 steht dabei neben der Steigerung der Leadqualität und -bearbeitungszeit auch beispielsweise mehr Möglichkeiten des digitalen Vertriebs für den Handel im Fokus. Die systemische Unterstützung soll unsere Volkswagen Partner organisatorisch im Online-Vertrieb weiter befähigen, digitale Kundenkontakte noch erfolgreicher zu akquirieren und zu nutzen.

**Dominik Müller**, Leiter Digital Business bei Volkswagen Deutschland, beschreibt im Interview, welche Vision hinter dem neuen Verkäuferarbeitsplatz steht und welche

neuen Werkzeuge für den digitalen Vertrieb geplant sind.

► **Herr Müller, wie nehmen Sie die Entwicklung des digitalen Vertriebs bei den Volkswagen Partnern wahr?**

**Dominik Müller:** Wir sehen in unseren Daten einen stetigen Anstieg bei der Nutzung unserer digitalen Angebote – sowohl durch unsere Volkswagen Partner als auch durch die Kundinnen und Kunden. Die Unternehmen nutzen die digitalen Kanäle immer zielgenauer und intensiver, um auf sich selbst und ihre Angebote aufmerksam zu machen. Bei den Kundinnen und Kunden stößt dies auf aufsteigendes Interesse. Unser Monitoring weist dazu für 2025 einige sehr beeindruckende Zahlen aus.

► **An welchen Zahlen machen Sie das Interesse fest?**

**Dominik Müller:** Das digitale Interesse an den Angeboten von Volkswagen steigt stetig – rund 80 Millionen Besuche auf [volkswagen.de](https://www.volkswagen.de) zeigen uns das deutlich.

Unsere integrierten Auftritte der Volkswagen Partner steuern dazu bereits über zehn Millionen bei. Über den digitalen Marktplatz der Volkswagen AG haben wir im vergangenen Jahr bereits über eine Million Handelskontakte vermittelt – über 600.000 Serviceleads wurden über den Status des präferierten Service-Partners und die aktivierte Service-Termin Planung vermittelt. Zahlen vermitteln jedoch nur eine Seite. Mindestens ebenso wertvoll sind für uns die Eindrücke, die wir bei Besuchen in Betrieben oder den verschiedenen Arbeitskreisen aufnehmen. Wir erkennen darin sehr viel Zuspruch und Bestätigung für den eingeschlagenen Weg.

► **Welche Perspektiven können Sie den Betrieben in diesem Umfeld für 2026 geben?**

**Dominik Müller:** Unser Ziel für 2026 ist ganz klar: Wir halten die Drehzahl weiter hoch. Neue Vertriebsmöglichkeiten erweitern die Attraktivität unseres Omnichannel-Marktplatzes. Gleichzeitig legen wir großes Augenmerk darauf, die Partner zu sensibilisieren und zu befähigen, diese neuen Chancen effektiv zu nutzen. Deswegen bonifizieren wir in diesem Jahr die Konsequente und schnelle Abarbeitung von Kundenanliegen über die digitalen Kanäle. Die Effekte hier sind überzeugend, unsere Kunden erhalten schneller und zuverlässiger Rückmeldungen auf ihre Anfragen.

Wir nutzen auch neue Ansätze im Vertrieb – gleich zu Beginn des Jahres startete mit dem Gutschein-Tool zum Beispiel ein neues Feature, das uns gemeinsam eine deutlich zielgerichtete Verkaufsförderung ermöglicht. Die Aktion ID.3 „Love it & Lease it again“ hat gezielt ausgewählte Kundinnen und Kunden per E-Mail mit einem Gutschein bespielt. Binnen weniger Tage waren über 90 Prozent der Handelspartner für die Maßnahme registriert. Es deutet sich an, dass jeder vierte angeschriebene Kunde eine Fahrzeugbestellung abgesetzt hat – das zeigt die hohe Leadqualität, die die Marke auf diesem Weg dem Handel zur Verfügung stellen kann.

► **Gibt es auch Perspektiven im stationären Verkauf?**

**Dominik Müller:** Gibt es, wie auf der Managementkonferenz in Frankfurt angekündigt, steht zum Beispiel seit März allen teilnehmenden Partnern die neue 3D-Exhibition zur Verfügung. Dieses Feature ermöglicht es, Kundinnen und Kunden während des Verkaufsgesprächs optimal mit einer realistischen 3D-Visualisierung des individuell konfigurierten Fahrzeugs zu beraten. Und das entweder direkt vor Ort am Verkäuferarbeitsplatz oder im Rahmen einer Onlineberatung. Das Fahrzeug lässt sich im Zweiscreen-Modell in Kombination mit der Preiskalkulation aus verschiedenen Perspektiven betrachten und anschaulich erklä-

ren. Auf diese Weise werden Ausstattungen, Farben und Details für den Kunden sofort erlebbar. Für die Partner entstehen dafür übrigens keine zusätzlichen Kosten.

► **Apropos Verkauf: Wie geht es weiter mit dem Online-Verkauf für Bestandsfahrzeuge über den Volkswagen Omnichannel Marktplatz?**

**Dominik Müller:** Hier geht es 2026 tatsächlich mit wichtigen Schritten weiter voran. Der Absatzkanal geht in den Regelbetrieb über. Zusätzlich zum Barkauf und zur digitalen Online-Finanzierung können ab 2026 auch Fahrzeuge mit Leasing online angeboten und durch Kunden erworben werden. Diese Services können alle teilnehmenden Partner zukünftig mit ihrer autohauseigenen Website verbinden, um auch für diesen Kontext von den bereitgestellten digitalen Fähigkeiten zu profitieren.



► Für großes Interesse sorgten im vergangenen Jahr die Ankündigungen von Volkswagen zu einem neuen Verkäuferarbeitsplatz. Wie ist der Status dieses Projektes?

**Dominik Müller:** Dieses Interesse ist natürlich nachvollziehbar und auch wichtig, schließlich geht es hier um ein ganz zentrales Instrument unseres Vertriebs. Einen ersten Ausblick darauf konnte ich bereits im vergangenen Jahr an dieser Stelle geben. Auch auf der Management Konferenz 2025 und in den regionalen Jahresauftaktrunden in diesem Jahr gab es dazu weitere Informationen.

Wo stehen wir heute? Bei SEAT ist der neue Verkäuferarbeitsplatz new.VAP bereits seit dem letzten Jahr im Einsatz. Für Volkswagen Pkw setzen wir auf dieser Basis auf, erweitern den Funktionsumfang aber nochmals deutlich. Dazu gehören unter anderem Schnittstellen, mit denen jeder Partner seinen eigenen Kundendatenstamm anschließen kann. Eine andere Erweiterung wird es ermöglichen, die im new.VAP generierten Daten für begleitende Prozesse im Autohaus zu verwenden, beispielsweise für Provisionsabrechnungen oder als Fahrzeugdatenexport. Selbstverständlich wird der gesamte Fahrzeugbe-

stand des Autohauses für die Verkaufsprozesse im new.VAP integrierbar sein.

Zu unserem Status: Seit April 2026 laufen die Feldtests, mit denen wir das System unter Praxisbedingungen erproben und wichtige Erkenntnisse für weitere Anpassungen gewinnen. Hier spielen wir gemeinsam mit den Verkaufsteams in den Betrieben die unterschiedlichen Geschäftsprozesse durch. So validieren wir die Systemeigenschaften in einer echten Autohausumgebung und bestätigen die entwickelten Prozesse. Sobald diese Tests erfolgreich sind, gehen wir in die nächste Phase über: die Pilotierung als Voraussetzung für den Rollout im Jahr 2027.

► Wie wird der new.VAP mit dem Omnichannel-Marktplatz zusammenspielen?

**Dominik Müller:** Der neue Verkäuferarbeitsplatz spielt eine sehr zentrale Rolle in unserem digitalen Ökosystem. Wir werden damit die Möglichkeiten unseres Omnichannel-Marktplatzes noch besser unterstützen können, als es heute mit EVA möglich ist. Deswegen sehen wir new.VAP auch nicht als Ersatz des Systems von gestern, sondern vielmehr als Verkäuferarbeitsplatz von morgen. EVA war stark – aber new.VAP macht uns zukunftsfähig und vor allen Dingen technisch zuverlässig. Der

neue Verkäuferarbeitsplatz ist eine moderne technische Lösung, die sich unter Verwendung seiner Schnittstellen flexibel in den Arbeitsalltag im Handel integrieren und eine End-to-End-Verkaufsunterstützung bieten wird.

► Welche Vorteile von new.VAP sind für Sie noch besonders zentral?

**Dominik Müller:** Neben der Einzelbetriebslösung bringen wir für den new.VAP von Anfang an den Ansatz offener Schnittstellen zum Tragen, der sehr viel stärker auf die Vernetzung der Systeme im Vertrieb setzt. So kann flexibler auf die spezifische Autohaus-Situation sowie auf veränderte Anforderungen eingegangen werden. Die Partnerorganisation hat damit im Gegensatz zur heutigen Situation bei EVA offiziell die Möglichkeit, die bereitgestellten Kundendaten aus dem Verkaufsprozess autohaus-spezifisch eigenständig zu orchestrieren. Sicherlich wird das zunächst einige Veränderungen für die Praxis mit sich bringen. Doch am Ende wird diese neue Ausrichtung dazu beitragen, die Geschäftsprozesse im Vertrieb erfolgreich auf die Zukunft auszurichten. //

Unser Autor ist im Bereich PR und Kommunikation bei Volkswagen Deutschland tätig.



## Statement

**D**er neue Verkäuferarbeitsplatz ist ein wichtiger und richtiger Schritt. Entscheidend wird jedoch sein, ob er in der Praxis funktioniert – für alle Händlerstrukturen und Marken gleichermaßen. Ohne eine echte marken- und gruppenübergreifende Kundensicht wird der new.VAP hinter den Anforderungen des Handels zurückbleiben. Das aktuelle Schnittstellenmodell ist strategisch sinnvoll – lässt aber offen, wie Betriebe ohne eigene komplexe CRM-Systeme künftig eine durchgängige Kundensteuerung sicherstellen sollen. Gerade Mehrmarken- und Mehrstandortgruppen brauchen eine konsolidierte Sicht auf den Kunden – alles andere führt zu Ineffizienz und Wettbewerbsnachteilen.

Ebenso unverzichtbar ist, dass das offene Schnittstellenmodell dauerhaft kostenfrei bleibt. Der Handel hat über Jahre massiv in eigene Systeme investiert. new.VAP darf hier kein Rückschritt sein, sondern muss Integration ohne Funktionsverluste, Medienbrüche oder zusätzliche Kosten garantieren – inklusive vollständiger Übernahme bestehender Kundendaten und Historien.

Unser Anspruch ist klar: new.VAP muss besser sein als der heutige Status quo. Alles andere wäre für den Handel nicht akzeptabel. Wir begleiten die weitere Entwicklung konstruktiv – erwarten aber, dass die zentralen Anforderungen der Händlerorganisationen konsequent umgesetzt werden.

Alexander Sauer-Wagner, Vorstandsvorsitzender Volkswagen und Audi Partnerverband e. V.

bezahl.de  
by Afinity Group

# Die Hälfte aller Händler sieht die Abwicklung von Schadenfällen als eine der größten Herausforderungen

Komplexe Freigaben, Abstimmungen, offene Posten, manuelle Nachverfolgung – der administrative Aufwand bindet wertvolle Ressourcen im Service.

Durch die Integration gängiger Schadenakten digitalisiert & beschleunigt bezahl.de den Zahlungsprozess auch im Schadenfall.



Jetzt informieren!

- Weniger manueller Aufwand
- Schnellere Zahlungseingänge
- Transparenz über offene Posten
- Mehr Zeit für Kunden statt Nachverfolgung

# Von Systemverfügbarkeit bis Automatisierung

## Ein Jahr Arbeitskreis IT & Digitalisierung

Von Dagmar Scheithauer ■

Vor einem Jahr war der Arbeitskreis IT & Digitalisierung noch das, was man im Konzernumfeld häufig als „vielversprechende Initiative“ bezeichnet: gut aufgestellt, engagiert, aber erst am Anfang. Mittlerweile ist der Arbeitskreis operativ angekommen – und genießt innerhalb des Volkswagen Konzerns eine andere Aufmerksamkeit als noch zu Beginn.

**K**onkret verändert hat sich vor allem die Wahrnehmung unseres Arbeitskreises im Konzern“, sagt Fabian Klebsch, Fachreferent im VAPV und Mitorganisator des Gremiums. Mittlerweile sitzen regelmäßig alle relevanten IT-Verantwortlichen der Volkswagen Group mit am Tisch. Alle Marken und angebundene Unternehmen beteiligen sich aktiv. „Das hilft enorm, weil wir unsere Themen direkt dort adressieren können, wo Entscheidungen fallen – und gleichzeitig das nötige Gewicht mitbringen.“ Der Arbeitskreis trifft sich inzwischen **alle drei Wochen digital**, ergänzt um **zwei Präsenztermine pro Jahr**, um strategischen Themen ausreichend Raum zu geben. Hinzu kommen kleinere, themenspezifische Arbeitsrunden, in denen Konzepte erarbeitet, Lücken identifiziert und Lösungsansätze vorbereitet werden.

Inhaltlich reicht die Spannbreite dabei von der Verfügbarkeit zentraler Handelssysteme – ohne die ein Arbeiten schlicht nicht möglich ist – über Support- und Eskalationsprozesse bis hin zu Daten, Schnittstellen und Migrationsfragen. Gerade Themen wie Systemstabilität, Ticketflut oder mangelnde Transparenz und unqualifizierte Rückmeldung im Support gehören dabei zu den Punkten, die aus dem Handelsalltag besonders häufig eingebracht werden.

Ideen und Problemstellungen werden nicht mehr nur gesammelt, sondern auch systematisch vorstrukturiert, diskutiert und – soweit

möglich – im größeren Kreis entschieden. Das erhöht nicht nur die Effizienz, sondern auch die Verbindlichkeit für alle Beteiligten.

### Fortschritte bei Schnittstellen und Infrastruktur

Die größten Fortschritte zeigen sich aktuell im Bereich **IT- und Dateninfrastruktur**. Ein zentrales Thema dabei: der Umgang mit Schnittstellen. Konkret geht es darum, dem Handel künftig **kostenlose Schnittstellen** zur Verfügung zu stellen, um eigene Systeme anbinden und Daten sinnvoll nutzen zu können.

Damit berührt der Arbeitskreis einen Kernpunkt der digitalen Wertschöpfung im Autohaus. Denn wo Daten zwar vorhanden, aber technisch nicht zugänglich oder nutzbar sind, verpuffen Effizienz und Umsatzpotenziale. Der Ansatz des Arbeitskreises: Den Betrieben die Hoheit über die eigenen Daten zurückgeben. Und soweit möglich: Barrierefreiheit für Daten schaffen.

### Automatisierung: kleines Rad, große Wirkung

Eines der ambitioniertesten Themen begleitet den Arbeitskreis allerdings schon seit seiner Gründung: **Automatisierungslösungen**, im Handel häufig als GRP Bots bezeichnet. Gemeint sind Anwendungen, die eine Authentifizierung über das Group-Retail-Portal benötigen und repetitive Prozesse automatisieren könnten.

„Die Schritte, die wir hier machen, sind klein – der Effekt, den wir erreichen wollen, ist aber immens“, so Klebsch. Das Thema ist komplex, weil es nicht nur technischer Natur ist. Automatisierungen wirken direkt auf Vertriebs- und Serviceprozesse – und damit auch auf Kennzahlen, Zuständigkeiten und Steuerungslogiken. Entsprechend liegt das Thema nicht ausschließlich im Arbeitskreis IT, sondern wird parallel auch in den Beiräten diskutiert.

Das gemeinsame Ziel: Wege zu finden, um die enormen Effizienzpotenziale solcher Lösungen zu heben, ohne die Sicherheit und Stabilität der Systeme zu gefährden. Ein Balanceakt, der Zeit braucht – aber von beiden Seiten als notwendig anerkannt wird.

### Warum der Arbeitskreis für Händler unverzichtbar ist

Was bedeutet das alles für den einzelnen Betrieb? Aus Sicht von Klebsch ist die Antwort eindeutig: Ohne ein fachliches Gremium wie den Arbeitskreis wären viele dieser Themen **für die Handels- und Serviceorganisation schlicht nicht adressierbar**.

„Ein einzelner Betrieb kann diesen Weg mit dem Hersteller oft gar nicht gehen“, sagt er. „Es braucht ein Gremium, das gegenüber dem Hersteller legitimiert ist und gleichzeitig das Knowhow aus der Praxis mitbringt.“ Genau diese Kombination mache es möglich, Regelungen zugunsten des Handels weiterzuentwickeln, Prozesse zu digitalisieren und Auto-

matisierungspotenziale überhaupt erst auf die Agenda zu setzen. Das zeigt sich auch bei klassischen Support-Themen: Ticketmengen, uneinheitliche Anlaufstellen, fehlende Transparenz im Störfall oder unklare Zuständigkeiten lassen sich nicht durch Einzelmeldungen von Partnern lösen. Dort braucht es gleichzeitige Kenntnis über die Prozesse im Autohaus, Feedback von den Anwendern und ein gemeinsames Konzept.

### IT als Produktivitätshebel

Grundsätzlich geht es dem Arbeitskreis um einen Perspektivwechsel: IT soll nicht länger als notwendiges Übel oder gar als Bremse wahrgenommen werden, sondern als **Enabler für Produktivität**. Dass viele Systeme heute komplex sind, wird dabei nicht bestritten. Im Gegenteil: Gerade diese Komplexität ist ein Kernpunkt der Gremienarbeit.

„Wir fragen uns ganz bewusst: Wo können wir zusammen mit dem Hersteller schlanker werden? Was brauchen wir künftig vielleicht gar nicht mehr? Und was kann automatisiert ablaufen?“, beschreibt Klebsch den Ansatz. Die Diskussionen reichen dabei teilweise bis ins kleinste Detail – etwa einzelne Klickfolgen in Anwendungen. Was banal klingt, entpuppt sich schnell als großer Hebel: Weniger Klicks bedeuten bei hunderttausenden Nutzern und Systemdurchläufen enorme Einsparungen an

Zeit und Aufwand. Auch beim Hersteller-DMS CROSS versuchen wir Input zu liefern, um die Prozesse im Autohaus zu vereinfachen. Ein praktisches Beispiel ist unter anderem das Anlegen individueller Teile und Verrechnungssätze, die aktuell in CROSS manuell gepflegt werden müssen. Hier bietet sich perspektivisch ein einfacher .csv-Import/Export an, den wir angeregt haben. Damit lassen sich stundenlange manuelle Bearbeitungsvorgänge mit ein paar Klicks ersetzen. Nicht zuletzt, weil die Funktion in CROSS historisch bedingt nur eingeschränkte Filter und Suchkriterien unterstützt. Dafür braucht es keine umständliche Neuprogrammierung. Vieles lässt sich mit Bordmitteln im Betrieb bereits bearbeiten und dann hochladen. Wir hoffen, dass die dx.one diese und weitere Erleichterungen schnell aufnimmt und umsetzt.

### Auch Recht und Governance im Blick

Neben Technik und Prozessen spielt auch die **vertragliche und rechtliche Dimension** eine wichtige Rolle. Gerade im Datenschutz ähneln sich viele Anforderungen in den Betrieben: AV-Verträge, Dokumentationspflichten, Aufbewahrungs- und Löschrufen. Hier versucht der Arbeitskreis, Best Practices zu identifizieren und Stolpersteine frühzeitig aufzuzeigen.

Bereits vor Gründung des Arbeitskreises konnte der Verband gemeinsam mit den Mar-

ken sogenannte Rahmendatenschutzvereinbarungen abstimmen und prüfen. „Für viele Partner bedeutet das, dass ein Großteil der Vorarbeit bereits erledigt ist“, so Klebsch. Die individuelle Anpassung im Betrieb wird dadurch deutlich erleichtert.

### Der Blick nach vorne

In einem Jahr will der Arbeitskreis vor allem an einem Punkt gemessen werden: an der Entlastung der Menschen im Autohaus. „Wir können unsere Mitarbeiter nicht immer weiter mit Systembefriedigung und steigender Komplexität belasten“, warnt Klebsch. Sie sollen Kunden betreuen, nicht IT-Systeme verwalten.

Gelingen bei den großen Themen wie Automatisierungen und Schnittstellen tragfähige Lösungen, hätte sich die Arbeit des Arbeitskreises direkt ausgezahlt – für rund **2.000 Mitgliedsbetriebe** und etwa **100.000 Beschäftigte** im Handel.

Oder wie es Klebsch zusammenfasst: „Wenn wir es schaffen, spürbar Komplexität aus den Betrieben zu nehmen, dann war die Arbeit unseres Gremiums mehr als sinnvoll.“ //

Unsere Autorin ist für Recht und Öffentlichkeitsarbeit beim Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. zuständig.



# Viele Informationen, großes Interesse, gute Beteiligung: After-Sales-Dialog 2026

■ Von Dagmar Scheithauer

Mit dem „After-Sales-Dialog 2026“ hat der VAPV ein neues, kompaktes Format etabliert, das speziell auf die aktuellen Anforderungen und Herausforderungen im Service-Bereich ausgerichtet ist. An zwei Terminen bot die einstündige, digitale Veranstaltung eine Plattform für wichtige Informationen.

Der After Sales befindet sich bekanntlich im Wandel. Neue technische Anforderungen, steigende Komplexität, Qualifizierungsvorgaben sowie sich verändernde Kundenbedürfnisse fordern Händler und Servicebetriebe gleichermaßen heraus. Genau an diesem Punkt setzt das neue Format des Volkswagen und Audi Partnerverbands

an. Nachdem die Betriebe vorab in einer Umfrage ihre wichtigsten Themenwünsche genannt hatten, wurde eine Bühne geschaffen, die sich ganz bewusst ausschließlich aktuellen Service-Themen widmet – und gleichzeitig Raum für Fragen, Ideen und Impulse aus dem Teilnehmerkreis gibt.

Der Auftakt stieß auf ausgesprochen erfreuliche Resonanz der rund 300 Teilnehmenden. Das positive Feedback macht deutlich, wie relevant das Format ist. Besonders häufig wurde hervorgehoben, wie wertvoll die Einblicke in die Verbandsarbeit und die transparente Darstellung aktueller Themen sind. **Marcel Domanski**, Serviceleiter im Autohaus Willy Ernst (Coburg), bringt es auf den Punkt: „Es war für mich grundsätzlich sehr interessant, einen so direkten Einblick in die Arbeit des Partnerverbands zu erhalten. Besonders hilfreich fand ich die detaillierten Informationen zur Abrechnung der neuen Verbund-Updates und den Ausblick auf die gegenseitige Anerkennung der Schulungen. Eine zweite oder dritte oder gar eine monatliche Veranstaltung dieser Art würde ich definitiv wieder besuchen.“



Marcel Domanski, Serviceleiter im Autohaus Willy Ernst (Coburg)

Die Moderation des neuen Formats übernahmen die VAPV-Vorstandsmitglieder **Stefan Reinhardt**, Sprecher des Arbeitskreises Service, und **Christoph Haumann**, Sprecher der Servicepartner, unterstützt

„Es war für mich grundsätzlich sehr interessant, einen so direkten Einblick in die Arbeit des Partnerverbands zu erhalten.“

Marcel Domanski  
Serviceleiter Autohaus Willy Ernst (Coburg)

durch Pia Plate, Fachreferentin After Sales sowie Jan Bröhenhorst, Fachreferent After Sales. Das Quartett führte kompetent durch ein thematisch kompaktes, inhaltlich dichtes Programm. Schwerpunkte waren unter anderem die Gewährleistungsprozesse, aktuelle und zukünftige Anforderungen an Qualifizierungen, die



Stefan Reinhardt, Sprecher des Arbeitskreises Service



Christoph Haumann, Sprecher der Servicepartner

Mobilitätsgarantie sowie serviceübergreifende Themen im Zusammenspiel der Marken. Neben den inhaltlichen Inputs hatten Teilnehmende Gelegenheit, Fragen zu stellen. Im Anschluss konnten sie konkrete Fälle in der Geschäftsstelle platzieren – ein Ansatz, der bewusst Kommunikation in beide Richtungen ermöglicht.

Der häufig geäußerte Wunsch nach einer Fortsetzung ist für den Volkswagen und Audi Partnerverband ein klarer Auftrag. Die ersten Ausgaben der After-Sales-Dialoge haben gezeigt, wie wertvoll eine derart strukturierte – im Rahmen der Compliance-Guideline mögliche – Platt-

form für die Partnerbetriebe ist. Zudem wird die Einbindung aller Betriebe in die Verbandsarbeit auf diese Weise weiter gestärkt.

Stefan Reinhardt fasst nach den beiden Premier-Terminen zusammen: „Die Resonanz der Servicepartner auf die beiden Online-Veranstaltungen zeigt die Aktualität der Themen und das Interesse der Partner an der Arbeit des Verbandes.“ Und Christoph Haumann ergänzt: „Wir werden auf der nächsten Partnerveranstaltung im November in Berlin nicht nur ein weiteres Update aus dem Service geben, sondern im Rahmen

der Veranstaltung auch Zeit für einen persönlichen Austausch haben. In jedem Fall planen wir auch künftig mit diesem Format, das perfekt geeignet ist, die Partner zu aktuellen Themen aus dem Service zu informieren.“ //

Unsere Autorin ist für Recht und Öffentlichkeitsarbeit beim Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. zuständig.



# Widerruf bei Notfall-Services

Von Marie Roegels ■

In einer automobilen Notsituation werden Leistungen fast immer telefonisch, digital oder direkt am Straßenrand beauftragt. Damit landet man rechtlich mitten im Fernabsatzgeschäft. Der Bundesgerichtshof hat sich im Februar 2025 mit dem dazugehörigen Widerrufsrecht beschäftigt.

**W**er Abschleppdienste, Pannenhilfe, Hol- und Bringservice oder Mobilitätsgarantien anbietet, will vor allem eines: Den Kunden in der Notsituation mobil halten. In der Praxis werden diese Leistungen aber fast immer telefonisch, digital oder direkt am Straßenrand beauftragt – also außerhalb der klassischen Geschäftsraumsituation. Dadurch landet man rechtlich mitten im Fernabsatzgeschäft und setzt sich damit gegebenenfalls dem gesetzlichen Widerrufsrecht des Kunden aus. Das Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Fahrbahnreinigung nach einer Ölspur (VII ZR 133/24) führt den Anbietern solcher Dienste deutlich vor Augen, welche Risiken bei einer Nichtbeachtung der formalen Vorgaben des Fernabsatzrechtes bestehen und wie teuer dies im Einzelfall werden kann.

Im konkreten Fall hatte ein Reinigungsunternehmen eine Ölspur auf der Autobahn beseitigt. Der Auftrag kam direkt an der Unfallstelle zustande, der Kunde war Verbraucher, die Arbeiten wurden sofort und vollständig ausgeführt, die Rechnung belief sich auf rund 2.000 Euro. Einige Wochen später erklärte der Kunde den Widerruf. Die Firma berief sich darauf, es habe sich um eine eindeutige Notmaßnahme gehandelt, der Kunde versuche nur, einen Formfehler auszunutzen.

Der BGH folgte dem nicht. Er bejahte ein Widerrufsrecht, sah die Widerrufsbelehrung als unvollständig an und ließ den Widerruf durchgreifen. Die Dringlichkeit der Maßnahme und die vollständige Leistungserbringung änderten daran nichts. Auch der Einwand des Rechtsmiss-

brauchs griff nicht. Das Unternehmen blieb ohne Werklohn und bekam wegen der Belehrungsfehler auch keinen Wertersatz.

Für Autohäuser ist diese Konstellation näher am Alltag, als es zunächst scheint. Die Panne auf der Autobahn, der Anruf beim Autohaus, die organisierte Pannenhilfe oder das Abschleppen in die Werkstatt – die Abläufe ähneln dem BGH-Fall. Auch der Hol- und Bringservice für das Inspektionsfahrzeug oder eine per Telefon gebuchte Zusatzleistung im Rahmen der Mobilitätsgarantie sind in der Regel Verträge mit Verbrauchern, die außerhalb von Geschäftsräumen oder im Fernabsatz geschlossen werden. Hier greift das Widerrufsrecht grundsätzlich mit der bekannten 14-Tage-Frist. Wird nicht oder

Bildquelle: © KI Gemini 3

## NEU ab 19. Juni 2026: Pflicht-Widerrufsbutton im Onlinegeschäft mit Verbrauchern

Autohäuser, die Kauf- oder Dienstleistungsverträge mit Verbrauchern über Website oder App abschließen, müssen ab dem 19. Juni 2026 eine elektronische Widerrufsmöglichkeit („Widerrufsbutton“) bereitstellen und ihre Widerrufsbelehrung anpassen – eine Übergangsfrist gibt es nicht.

- **Widerrufsbutton:** Gut sichtbar und leicht auffindbar auf der Online-Vertragsstrecke, z.B. „Vertrag widerrufen“, während der gesamten Widerrufsfrist verfügbar.
- **Ablauf:** Erfassung von Name, Vertragsdaten und Kontaktweg; anschließender Bestätigungsbutton („Widerruf bestätigen“).
- **Eingangsbestätigung:** Unverzügliche Bestätigung des Widerrufs auf einem dauerhaften Datenträger (in der Praxis: E Mail mit Inhalt, Datum und Uhrzeit des Widerrufs).
- **Widerrufsbelehrung:** Ab dem 19. Juni 2026 ist auch die Widerrufsbelehrung zu aktualisieren; sie muss zusätzlich darauf hinweisen, dass es einen Widerrufsbutton gibt und wo dieser auf der Website bzw. in der App zu finden ist. Es bietet sich an, die eigenen Texte inhaltlich an **die vom Gesetzgeber überarbeitete Muster-Widerrufsbelehrung anzulehnen** (QR-Code scannen)
- **Risiken bei Nichtumsetzung:** Abmahnungen durch Wettbewerber/Verbände und Verlängerung der Widerrufsfrist auf bis zu 1 Jahr und 14 Tage.



Diese Hinweise geben nur einen ersten Überblick und ersetzen keine rechtliche Beratung im Einzelfall.

nur unvollständig belehrt, läuft diese Frist nicht an, sondern verlängert sich auf bis zu zwölf Monate und 14 Tage.

Hinzu kommt: Gerade im Notfallgeschäft sind Dienstleistungen schnell vollständig erbracht. Aus Sicht des Unternehmers liegt es nahe zu sagen: Der Kunde hat die Leistung bekommen, er kann nicht einfach „zurück“.

Tatsächlich sieht das Gesetz bei Dienstleistungen vor, dass das Widerrufsrecht unter bestimmten Voraussetzungen erlischt, wenn die Leistung vollständig erbracht ist. Diese Voraussetzungen sind aber streng und waren im konkreten Fall nicht gegeben:

- Der Verbraucher muss vorab ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht belehrt worden sein. Er muss außerdem ausdrücklich verlangen, dass mit der Dienstleistung vor Ablauf der Widerrufsfrist begonnen wird, und
- Er muss darüber informiert worden sein, dass sein Widerrufsrecht mit vollständiger Leistungserbringung erlischt.

Wird der Auftrag außerdem außerhalb von Geschäftsräumen erteilt – etwa unmittelbar am Unfallort –, kommen weitere Voraussetzungen hinzu:

- Die Zustimmung zur sofortigen Dienstleistungserbringung muss auf einem dauerhaften Datenträger vorliegen und
- Der Verbraucher muss bestätigen, dass er darüber informiert ist, dass sein Widerrufsrecht mit der vollständigen Erbringung der Dienstleistung erlischt.

Fehlt eine dieser Voraussetzungen, bleibt das Widerrufsrecht trotz vollständig und erfolgreich erbrachter Leistung bestehen. So lag der Fall auch bei der Reinigungsfirma, der auch für Autohäuser zum Beispiel im Rahmen des Hol- und Bringservices eine zentrale Rolle spielt. Viele Hersteller versprechen ihren Kunden, sie im Pannenfalle nicht allein zu lassen: Pannenhilfe, Abschleppen, Ersatzfahrzeug. In vielen Modellen ruft der Kunde die Hersteller-Hotline an, die dann ein Autohaus oder einen Dienstleister beauftragt. Häufig wird hier kein neuer Vertrag mit dem Autohaus geschlossen, sondern eine bestehende Garantie in Anspruch genommen. Das Auto-

haus arbeitet als Servicepartner im Hintergrund und rechnet mit dem Garantiegeber ab. In dieser Konstellation greifen die klassischen Regeln des Widerrufsrechts zwischen Autohaus und Kunde oft gar nicht, weil es an einem eigenen, entgeltlichen Vertrag fehlt.

Komplexer wird es dort, wo über den Garantierahmen hinaus zusätzliche Leistungen vereinbart werden. Typische Beispiele sind ein Upgrade in eine höhere Fahrzeugklasse beim Ersatzwagen, zusätzliche Abschleppkilometer, die von der Garantie nicht abgedeckt sind, oder ein separat vergüteter Hol- und Bringservice. Hier schließt das Autohaus mit dem Kunden eigene, entgeltliche Verträge – und damit ist das Widerrufsrecht zurück im Spiel. Es lohnt sich daher, die Mobilitätsprozesse sauber zu strukturieren: Welche Leistungen stammen aus der Garantiebeziehung zwischen Kunde und Hersteller, und wo beginnt das eigene Geschäft des Autohauses mit dem Verbraucher?

Die entscheidende Stellschraube, die der BGH noch einmal deutlich herausarbeitet, ist die korrekte Widerrufsbelehrung. Im Reinigungsfall hatte das Unternehmen zwar belehrt und sich auch die Zustimmung zu so-

fortigen Beginn sowie den Hinweis auf das Erlöschen des Widerrufsrechts bei vollständiger Leistung unterschreiben lassen. Es fehlte aber ein wesentlicher Punkt: der Hinweis auf das gesetzliche Muster-Widerrufsformular und die Bereitstellung dieses Formulars. Aus Sicht des Gerichts ist der Verbraucher dadurch daran gehindert, sein Recht ungehindert auszuüben. Das genügt, um die Belehrung als unvollständig anzusehen – und damit weder die reguläre Frist für den Widerruf in Gang zu setzen noch das Erlöschen des Widerrufsrechts oder einen Wertersatzanspruch zu tragen.

Übertragen auf den Autohaus-Alltag bedeutet das: Eine knappe Standardformulierung im Auftragsformular oder ein mündlicher Hinweis am Telefon reichen nicht. Es muss klar, verständlich und vollständig informiert werden, und der Kunde muss tatsächlich die Möglichkeit erhalten, sein Widerrufsrecht unkompliziert auszuüben. Das gilt für den telefonisch vereinbarten Hol- und Bringdienst ebenso wie für kostenpflichtige Zusatzleistungen bei Pannenhilfe oder Mobilitätsgarantie.

In der Praxis lassen sich die Schwachstellen klar benennen. Häufig fehlt in Formularen der Hinweis auf das Muster-Widerrufsformular, obwohl ansonsten auf das Widerrufsrecht verwiesen wird. Garantieleistungen und zusätzliche Services werden nicht sauber getrennt dargestellt, so dass dem Kunden nicht klar ist, wann er mit dem Hersteller und wann mit dem Autohaus kontrahiert. Die ausdrückliche Zustimmung des Kunden zum sofortigen Beginn der Dienstleistung ist entweder nicht vorgesehen oder so versteckt, dass sie im Streitfall schwer nachweisbar ist. Oft fehlt auch der deutliche Hinweis, dass das Widerrufsrecht bei vollständiger Leistungserbringung erlischt. Und gerade im hektischen Not-

fallgeschäft wird die Dokumentation der Belehrung und Zustimmung vernachlässigt.

All das sind lösbare Probleme, die jedoch erfordern, das Thema Widerruf auch im Notfallgeschäft mitzudenken und rechtssicher zu regeln. Ein erster Schritt ist eine klare Zuordnung der Vertragspartnerrollen im Mobilitätsbereich. Wenn im Pannenfall Leistungen ausschließlich aus der Mobilitätsgarantie oder über eine Versicherung erbracht werden und der Kunde für diese konkrete Hilfe nichts bezahlt, liegt in der Regel gar kein eigener Verbrauchervertrag mit Widerrufsrecht zwischen Autohaus und Kunde vor. Das sollte in den Unterlagen und gegenüber dem Kunden deutlich werden – etwa durch den Hinweis, dass die Leistung im Rahmen der Mobilitätsgarantie erbracht wird und kein eigener Zahlungsanspruch des Autohauses gegen den Kunden entsteht. Wichtig ist in diesen Fällen auch, nicht „auf Verdacht“ zu belehren: Wird dort, wo gar kein gesetzliches Widerrufsrecht besteht, trotzdem eine Widerrufsbelehrung erteilt, kann das so verstanden werden, als wolle das Autohaus dem Kunden vertraglich ein zusätzliches, freiwilliges Widerrufsrecht einräumen.

Kommen hingegen eigene entgeltliche Leistungen hinzu – etwa ein kostenpflichtiger Hol- und Bringdienst oder ein Fahrzeug-Upgrade –, sollte für diese Bausteine eine einheitliche Widerrufsbelehrung verwendet werden, die alle gesetzlichen Mindestangaben einschließlich Musterformular enthält.

Genau bei diesen eigenen, entgeltlichen Leistungen greifen dann auch die bekannten Punkte zur ausdrücklichen Zustimmung und zum Erlöschen des Widerrufsrechts. Vor Beginn der Dienstleistung sollte der Kunde klar erklären können, dass er möchte, dass das

Autohaus schon vor Ablauf der Widerrufsfrist mit der Arbeit beginnt, und gleichzeitig darauf hingewiesen werden, dass sein Widerrufsrecht wegfällt, sobald die vereinbarte Leistung vollständig erbracht ist. In der Werkstatt lässt sich das gut über unterschriebene Formulare lösen; beim Hol- und Bringdienst oder im Pannenfall bieten sich digitale Wege an, zum Beispiel die Übersendung der Belehrung per Link mit einer kurzen Bestätigung des Kunden. Entscheidend ist am Ende, dass der Ablauf in den Serviceprozess passt und sich im Zweifel nachweisen lässt, dass der Kunde informiert war und zugestimmt hat.

**Fazit:** Beim Widerrufsrecht bei außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen – etwa Pannenhilfe oder Hol- und Bringdienst – kommt es entscheidend darauf an, dass der Kunde bereits vor Abgabe seiner Vertragserklärung eindeutig belehrt wird, selbst wenn die Leistung unmittelbar im Anschluss erbracht wird. Zur ordnungsgemäßen Belehrung gehört zwingend der Hinweis auf das gesetzliche Muster-Widerrufsformular sowie dessen Bereitstellung, sei es in Papierform, per E-Mail oder über einen Link. Beginnt die Werkstatteleistung vor Ablauf der Widerrufsfrist, ist im zweiten Schritt entscheidend, dass der Kunde ausdrücklich verlangt, dass sofort mit der Arbeit begonnen wird, und zugleich darauf hingewiesen wird, dass er sein Widerrufsrecht mit vollständiger Vertragserfüllung verliert. Beides muss auf einem dauerhaften Datenträger dokumentiert werden. Gerade wenn Aufträge telefonisch, digital oder außerhalb des Autohauses zustande kommen, sollten Werkstätten diese Schritte sauber in den Serviceprozess einbauen, damit das Widerrufsrecht später nicht „offen“ bleibt. //

Unsere Autorin ist als Rechtsanwältin in der Kanzlei Osborne Clarke tätig.



## Handlungsempfehlung

Um negative Folgen bei Geschäften hinsichtlich Abschleppfällen, Pannenhilfe oder Hol- und Bringdiensten möglichst zu vermeiden, hat die Kanzlei Osborne Clarke eine Handlungsempfehlung erarbeitet. Der darin enthaltene Formulierungsvorschlag soll den Partnern eine praktische Orientierungshilfe an die Hand geben. Die Empfehlungen sind nicht abschließend und ersetzen keine rechtliche Prüfung des Einzelfalls.



## Die Innovation unserer Zeit: Künstliche Intelligenz

# Wie Sie jetzt KI in Ihrem Autohaus umsetzen, statt nur darüber zu reden

Hand aufs Herz: In fast jedem Strategie-Meeting fällt das Wort „KI“.

**Doch wie viele Autohäuser haben bereits einen konkreten Plan? Die ehrliche Antwort: erschreckend wenige.**

Das Thema wirkt komplex. Viele wissen nicht, wo sie anfangen sollen und „KI im Autohaus“ klingt oft abstrakt.

Doch welche KI-Strategie funktioniert wirklich in der Praxis?

Erfahrungswerte zeigen: Der Schlüssel liegt in der Einführung: Nur wer Führungskräfte und Mitarbeiter richtig abholt, schafft Akzeptanz, Neugier und Bereitschaft zur Nutzung.

In zahlreichen Workshops haben mehr als 1.500 Mitarbeiter aus Autohäusern im DACH-Raum mit dem bewährten 3-Schritte-Plan ihre KI-Strategie nachhaltig umgesetzt.



### Das Ergebnis?

Deutliche Effizienzsteigerungen im Tagesgeschäft, entlastete Mitarbeiter und die Steigerung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit.



Scannen Sie jetzt den QR-Code und erfahren Sie alles über den bewährten **3-Schritte-Plan**, mit dem zahlreiche Autohäuser KI bereits nachhaltig in der Praxis umgesetzt haben.

[qr.autohaus-der-zukunft.de/ki-plan](https://qr.autohaus-der-zukunft.de/ki-plan)



# Konzern und Partner im Zeitalter der E-Rechnung

Von Ellen Schmidt ■

Die Zeit rennt. Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 800.000 Euro müssen ab 2027 in B2B-Geschäften E-Rechnungen ausstellen können. Ab 2028 gilt dann eine Versandpflicht für XML-basierte und strukturierte Rechnungen für alle Unternehmen.

In den Autohäusern bestehen zahlreiche Geschäftsbeziehungen, die einen Rechnungsempfang oder eine Rechnungsstellung mit sich bringen. Dies betrifft unter anderem die Zusammenarbeit mit den Marken des Volkswagen Konzerns, der Volkswagen Financial Services AG (FS AG) und der Volkswagen Originalteile Logistik GmbH & Co. KG (OTLG).

E-Rechnung, kann dieses definitiv ab 2027 nicht mehr genutzt werden. Die Konzernmarken Volkswagen Pkw, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge arbeiten derzeit an Lösungsmöglichkeiten zum Versand im E-Rechnungsformat.



menbedingungen haben sich jedoch geändert. So schauen wir nun, aus der Not eine Tugend zu machen. Zusammen mit den Markenvertretern, den Geschäftsführern und den Mitarbeitern aus den Bereichen Disposition, Buchhaltung und IT unserer Mitgliedsbetriebe

Der Rechnungsabruf bei den Marken erfolgte in den letzten Jahren vorrangig über das Volkswagen/Audi Belegportal. Aufgrund neuerer technischer und rechtlicher Anforderungen, eben auch zur

Die Sprecherin des AK Business Management, **Andrea Michel-Lebeau**, erklärt dazu: „Das Belegportal hat unsere Bedürfnisse ausgezeichnet getroffen. Die Rah-

möchten wir den Weg für einen konzernübergreifenden und prozessschlanken Rechnungsaustausch ebnen.“ Der Volkswagen und Audi Partnerverband e. V. und



## Statement

Der SKR 51 ist der Branchenkontenrahmen, dessen Kostenrechnungsmerkmale eine Kontroll- und Steuerungsmöglichkeit für unser Unternehmen bieten. Noch werden die Kostenrechnungsmerkmale bei immer gleichen Geschäftsvorfällen erst im Autohaus auf die ein oder andere Weise in die Buchhaltung mitgegeben. Wir sprechen von Automatisierung und Digitalisierung. Bei immer gleichen Prozessen und Geschäftsvorfällen muss diese auch im Rechnungswesen und Controlling Einzug halten. Meine Vision ist es daher, zusammen mit den Vertretern von Volkswagen Pkw, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge, der FS AG wie auch der OTLG SKR-51-Kostenrechnungsmerkmale in der E-Rechnung direkt ab Rechnungssteller mitzugeben, sodass in unseren Mitgliedsbetrieben bei der Vielzahl an Geschäften händische Kontierungen entfallen. Angesichts knapper Personalressourcen und einer effizienteren Gestaltung administrativer Prozesse halte ich dies für einen notwendigen Schritt in das neue Rechnungsstellungszeitalter.



Stefan Reinhardt, Sprecher des Arbeitskreises Service

Bildquelle: © Berlin & Cramer - berlinundcramer.de

## Welche E-Rechnungsformate gibt es?

Format	Zielgruppe/Einsatzbereich	Vorteile	Nachteile
<b>XRechnung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Öffentliche Auftraggeber (B2G)</li> <li>▶ Gesetzlich vorgeschrieben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gesetzeskonform für B2G</li> <li>▶ Strukturiert &amp; maschinenlesbar</li> <li>▶ Weit verbreitet bei Behörden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kein visuelles Layout</li> <li>▶ Nur XML-Datei, keine kombinierte Darstellung</li> </ul>
<b>ZUGFeRD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ B2B-Unternehmen</li> <li>▶ KMU</li> <li>▶ Dienstleister</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kombination aus PDF &amp; XML</li> <li>▶ Für Menschen &amp; Maschinen lesbar</li> <li>▶ Gute Integration in bestehende Prozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nicht immer für B2G zulässig</li> <li>▶ Technisch etwas komplexer als PDF</li> </ul>
<b>EDI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Großunternehmen mit hohem Rechnungsvolumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Vollständig automatisierbar</li> <li>▶ Individuell anpassbar</li> <li>▶ Ideal bei vielen Transaktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Hoher Einrichtungsaufwand</li> <li>▶ Komplexe Systemintegration</li> <li>▶ Nicht standardisiert</li> </ul>

Quelle: <https://buchhaltungs-leitfaden.de/blog/e-rechnung/>; „E-Rechnung in Deutschland: Pflicht, Formate und Umsetzung 2026“, Stand: 08.03.2026, Abruf: 24.03.2026

die Marken sind dazu in enger Abstimmung, sodass die Prozesse im Handel und bei den Servicepartnern entsprechend berücksichtigt sind.

Die Umstellung auf E-Rechnung, d. h. Versand wie auch Empfang, sollte von den Partnern als Chance begriffen werden, Prozesse zu optimieren. Die Potentiale liegen hier in der Digitalisierung und Automatisierung der Rechnungs- und Buchhaltungsprozesse. So sollten automatisierte Datenübernahmen

und Archivierungen und gegebenenfalls eine automatische Übermittlung an den Steuerberater möglich sein. Papier- und Druckkosten können als Nebeneffekt eingespart werden, was zu einem nachhaltigen Handeln beiträgt. Weitere Vorteile der Umstellung sind eine Reduktion von Eingabefehlern sowie ein einfacheres Auffinden von Belegen und Beleginhalten.

Da die Zeit läuft, ist den Autohäusern und Servicepartnern ans Herz zu legen, sich

rechtzeitig mit ihren DMS- und FiBu-Anbietern wie auch dem Steuerberater in Verbindung zu setzen, um zum einen den rechtlichen Anforderungen termingerecht zu entsprechen und zum anderen Prozessoptimierungen im eigenen Hause ganzheitlich zu denken und vorbereiten zu können. //

Unsere Autorin ist Referentin Business Management beim VAPV.



Die E-Rechnung ist kein bürokratischer Pflichtschritt – sie ist eine echte Chance für den Automobilhandel. Mit **easy-car-workflow** unterstützen wir als Softwareanbieter unsere Kunden dabei, diese Chance zu nutzen. Die strukturierte Verarbeitung und Archivierung von E-Rechnungsformaten wie ZUGFeRD oder XRechnung fügt sich dabei nahtlos in unsere bestehenden Lösungen ein. Mit **salesmate** (mobiler Autohaus Verkaufs-Assistent), **easy-car-sales** (Fahrzeugmanagement-System), **easy-car-archiv** (digitales Belegarchiv) und **easy-car-fibunet** (Buchhaltungsprogramm) decken wir die relevanten Prozesse im Autohaus durchgängig ab. Autohäuser, die jetzt handeln, verschaffen sich einen echten Vorsprung und wir begleiten sie auf diesem Weg.



Manuel Schlottbom, Geschäftsführer SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

# Zahlen | Daten | Fakten

## Benchmark Q4/2025 2025 endet mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite vor Steuern von 1,2 Prozent

Von Peter W. Plagens und Ingo Breitenfeld

Die von PlanAPP veröffentlichten Benchmark-Werte zeigen die insgesamt gesunkenen Renditen des Geschäftsjahres 2025 auf.

GESAMTBETRIEB	12/2025		12/2024		12/2023		Δ 25/24		Δ 25/23	
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%	%	%
Nettoerlöse	22.647	100,0	23.789	100,0	22.814	100,0	0,0	0,0		
<b>Bruttogewinn</b>	<b>4.822</b>	<b>21,3</b>	<b>4.967</b>	<b>20,9</b>	<b>5.007</b>	<b>21,9</b>	<b>0,4</b>	<b>-0,7</b>		
Summe Einzelkosten	-639	-2,8	-576	-2,4	-540	-2,4	-0,4	-0,5		
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>4.183</b>	<b>18,5</b>	<b>4.391</b>	<b>18,5</b>	<b>4.467</b>	<b>19,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-1,1</b>		
Summe Personalkosten	-2.221	-9,8	-2.211	-9,3	-2.116	-9,3	-0,5	-0,5		
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>1.962</b>	<b>8,7</b>	<b>2.180</b>	<b>9,2</b>	<b>2.351</b>	<b>10,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>-1,6</b>		
Summe direkte Betriebskosten	-674	-3,0	-690	-2,9	-669	-2,9	-0,1	0,0		
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>1.288</b>	<b>5,7</b>	<b>1.490</b>	<b>6,3</b>	<b>1.682</b>	<b>7,4</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,7</b>		
Summe Zinsen	-170	-0,8	-182	-0,8	-163	-0,7	0,0	0,0		
<b>Deckungsbeitrag IV</b>	<b>1.118</b>	<b>4,9</b>	<b>1.308</b>	<b>5,5</b>	<b>1.519</b>	<b>6,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,7</b>		
Summe indirekte Betriebskosten	-855	-3,8	-847	-3,6	-782	-3,4	-0,2	-0,3		
Verwaltungskostenumlage	-23	-0,1	-22	-0,1	-15	-0,1	0,0	0,0		
<b>Vorläufiger Betriebsgewinn</b>	<b>240</b>	<b>1,1</b>	<b>439</b>	<b>1,8</b>	<b>722</b>	<b>3,2</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,1</b>		
Neutrales Ergebnis	27	0,1	40	0,2	17	0,1	0,0	0,0		
<b>Unternehmensgewinn vor Steuern</b>	<b>267</b>	<b>1,2</b>	<b>480</b>	<b>2,0</b>	<b>738</b>	<b>3,2</b>	<b>-0,8</b>	<b>-2,1</b>		

Tabelle 1: Benchmark Gesamtbetrieb – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

GESAMTBETRIEB	GESAMT		HANDELSBETRIEBE		SERVICEBETRIEBE	
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%
Nettoerlöse	22.647	100,0	28.493	100,0	6.136	100,0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>4.822</b>	<b>21,3</b>	<b>5.852</b>	<b>20,5</b>	<b>1.913</b>	<b>31,2</b>
Summe Einzelkosten	-639	-2,8	-837	-2,9	-81	-1,3
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>4.183</b>	<b>18,5</b>	<b>5.015</b>	<b>17,6</b>	<b>1.832</b>	<b>29,9</b>
Summe Personalkosten	-2.221	-9,8	-2.642	-9,3	-1.032	-16,8
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>1.962</b>	<b>8,7</b>	<b>2.373</b>	<b>8,3</b>	<b>799</b>	<b>13,0</b>
Summe direkte Betriebskosten	-674	-3,0	-826	-2,9	-244	-4,0
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>1.288</b>	<b>5,7</b>	<b>1.548</b>	<b>5,4</b>	<b>555</b>	<b>9,0</b>
Summe Zinsen	-170	-0,8	-218	-0,8	-35	-0,6
<b>Deckungsbeitrag IV</b>	<b>1.118</b>	<b>4,9</b>	<b>1.330</b>	<b>4,7</b>	<b>520</b>	<b>8,5</b>
Summe indirekte Betriebskosten	-855	-3,8	-1.015	-3,6	-403	-6,6
Verwaltungskostenumlage	-23	-0,1	-27	-0,1	-12	-0,2
<b>Vorläufiger Betriebsgewinn</b>	<b>240</b>	<b>1,1</b>	<b>288</b>	<b>1,0</b>	<b>105</b>	<b>1,7</b>
Neutrales Ergebnis	27	0,1	38	0,1	-5	-0,1
<b>Unternehmensgewinn vor Steuern</b>	<b>267</b>	<b>1,2</b>	<b>326</b>	<b>1,1</b>	<b>101</b>	<b>1,6</b>

Tabelle 2: Benchmark Gesamtbetrieb nach Vertragsstatus – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

### Umsatzrendite vor Steuern (kumuliert in Relation zu Nettoerlösen)

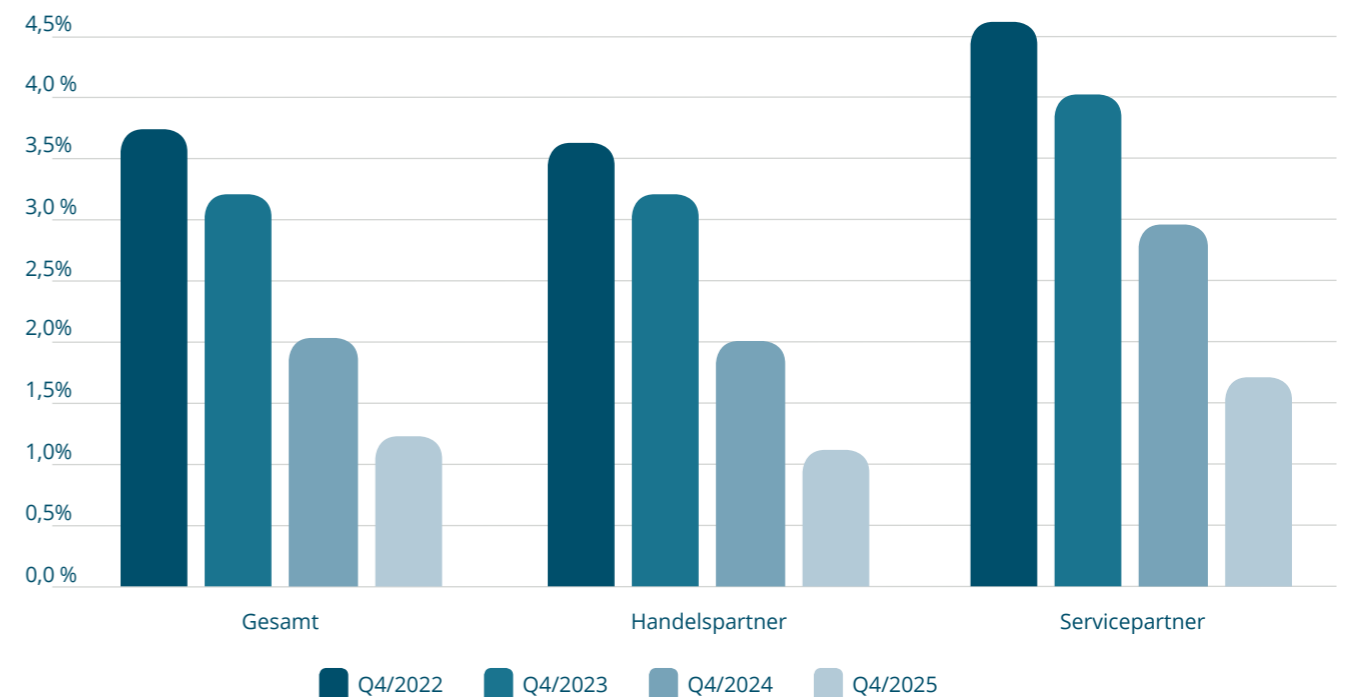


Diagramm 1: Umsatzrenditen vor Steuern – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Ergebnisse im Bereich Sales

NEUWAGEN	12/2025		12/2024		12/2023		Δ 25/24	Δ 25/23
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	6.964	100,0	6.805	100,0	6.514	100,0	0,0	0,0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>1.316</b>	<b>18,9</b>	<b>1.292</b>	<b>19,0</b>	<b>1.393</b>	<b>21,4</b>	<b>-0,1</b>	<b>-2,5</b>
Summe Einzelkosten	-401	-5,8	-336	-4,9	-322	-4,9	-0,8	-0,8
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>915</b>	<b>13,1</b>	<b>957</b>	<b>14,1</b>	<b>1.071</b>	<b>16,4</b>	<b>-0,9</b>	<b>-3,3</b>
Summe Personalkosten	-398	-5,7	-401	-5,9	-286	-5,9	0,2	0,2
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>517</b>	<b>7,4</b>	<b>556</b>	<b>8,2</b>	<b>685</b>	<b>10,5</b>	<b>-0,7</b>	<b>-3,1</b>
Summe direkte Betriebskosten	-245	-3,5	-254	-3,7	-233	-3,6	0,2	0,1
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>273</b>	<b>3,9</b>	<b>302</b>	<b>4,4</b>	<b>452</b>	<b>6,9</b>	<b>-0,5</b>	<b>-3,0</b>

Tabelle 3: Benchmark Neuwagen – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

GEBRAUCHTWAGEN	12/2025		12/2024		12/2023		Δ 25/24	Δ 25/23
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	10.265	100,0	11.409	100,0	10.907	100,0	0,0	0,0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>887</b>	<b>8,6</b>	<b>1.014</b>	<b>8,9</b>	<b>1.018</b>	<b>9,3</b>	<b>-0,2</b>	<b>-0,7</b>
Summe Einzelkosten	-210	-2,0	-215	-1,9	-187	-1,7	-0,2	-0,3
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>677</b>	<b>6,6</b>	<b>799</b>	<b>7,0</b>	<b>831</b>	<b>7,6</b>	<b>-0,4</b>	<b>-1,0</b>
Summe Personalkosten	-293	-2,9	-296	-2,6	-273	-2,5	-0,3	-0,4
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>384</b>	<b>3,7</b>	<b>504</b>	<b>4,4</b>	<b>558</b>	<b>5,1</b>	<b>-0,7</b>	<b>-1,4</b>
Summe direkte Betriebskosten	-122	-1,2	-112	-1,0	-110	-1,0	-0,2	-0,2
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>263</b>	<b>2,6</b>	<b>392</b>	<b>3,4</b>	<b>448</b>	<b>4,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,5</b>

Tabelle 4: Benchmark Gebrauchtwagen – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Bildquelle: © Kwangmoozaa/Shutterstock.com



Ergebnisse im Bereich After Sales

KUNDENDIENST	12/2025		12/2024		12/2023		Δ 25/24	Δ 25/23
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	2.257	100,0	2.278	100,0	2.176	100,0	0,0	0,0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>1.472</b>	<b>65,2</b>	<b>1.466</b>	<b>64,4</b>	<b>1.415</b>	<b>65,0</b>	<b>0,9</b>	<b>0,2</b>
Summe Einzelkosten	-19	-0,8	-17	-0,7	-19	-0,9	-0,1	0,0
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>1.453</b>	<b>64,4</b>	<b>1.449</b>	<b>63,6</b>	<b>1.396</b>	<b>64,2</b>	<b>0,8</b>	<b>0,2</b>
Summe Personalkosten	-801	-35,5	-785	-34,5	-748	-34,4	-1,0	-1,1
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>652</b>	<b>28,9</b>	<b>664</b>	<b>29,1</b>	<b>648</b>	<b>29,8</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,9</b>
Summe direkte Betriebskosten	-154	-6,8	-161	-7,1	-157	-7,2	0,2	0,4
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>498</b>	<b>22,1</b>	<b>503</b>	<b>22,1</b>	<b>491</b>	<b>22,6</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,5</b>

Tabelle 5: Benchmark Kundendienst – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

TEILEDIENST	12/2025		12/2024		12/2023		Δ 25/24	Δ 25/23
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%	%	%
Nettoerlöse	2.751	100,0	2.836	100,0	2.759	100,0	0,0	0,0
<b>Bruttogewinn</b>	<b>888</b>	<b>32,3</b>	<b>914</b>	<b>32,2</b>	<b>898</b>	<b>32,5</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,3</b>
Summe Einzelkosten	-6	-0,2	-5	-0,2	-7	-0,3	0,0	0,0
<b>Deckungsbeitrag I</b>	<b>882</b>	<b>32,1</b>	<b>909</b>	<b>32,1</b>	<b>891</b>	<b>32,3</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,2</b>
Summe Personalkosten	-416	-15,1	-404	-14,2	-398	-14,4	-0,9	-0,7
<b>Deckungsbeitrag II</b>	<b>466</b>	<b>16,9</b>	<b>505</b>	<b>17,8</b>	<b>493</b>	<b>17,9</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,9</b>
Summe direkte Betriebskosten	-30	-1,1	-30	-1,1	-31	-1,1	0,0	0,0
<b>Deckungsbeitrag III</b>	<b>436</b>	<b>15,8</b>	<b>475</b>	<b>16,7</b>	<b>462</b>	<b>16,7</b>	<b>-0,9</b>	<b>-0,9</b>

Tabelle 6: Benchmark Teiledienst – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

Ergebnisverteilung (Umsatzrenditen vor Steuern)

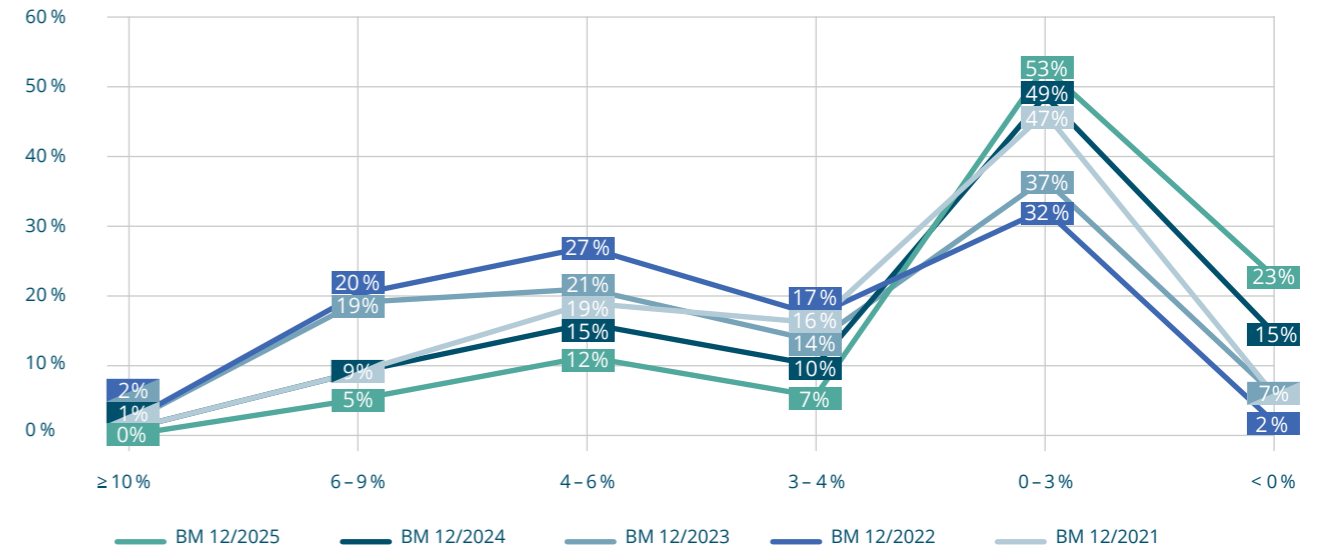


Diagramm 2: Ergebnisverteilung – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

## Anteile Deckungsbeitrag III

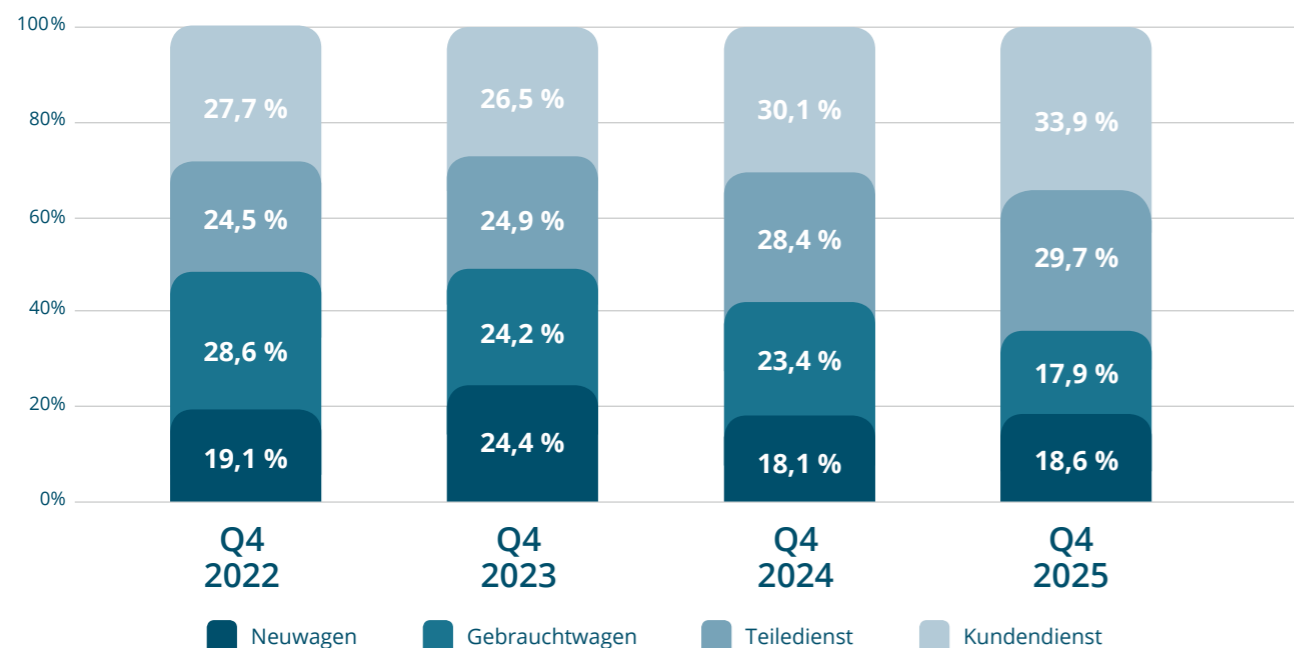


Diagramm 3: Deckungsbeitragsanteile – der einliefernde Handels- oder Servicebetrieb vertritt mindestens eine Marke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Hauptmarke. Es erfolgt eine Gesamtmarkendarstellung, keine Einzelmarkendarstellung.

## Fazit und Ausblick

Mit der Benchmark-Auswertung für das Geschäftsjahr 2025 zeigt sich, dass sich die in den Vorquartalen bereits angedeutete angespannte Renditesituation auch für das Gesamtjahr bewahrheitet. In 2025 konnte ca. ein Viertel der Unternehmen kein positives Ergebnis erzielen (vgl. Diagramm 2). Damit kommt es zu einer deutlichen Verschärfung gegenüber den Vorjahren. Während im Geschäftsjahr 2023 noch über 50 Prozent der PlanAPP-Kunden Umsatzrenditen von über drei Prozent erzielt haben, waren es in 2025 nur noch 24 Prozent.

Vor allem der SALES-Bereich kann bei den Deckungsbeiträgen weiterhin nicht die Ergebnisse wie in den beiden Vorjahren erzielen. Damit sinkt der DB III weiterhin konstant (vgl. Tabellen 3 und 4) und auch der SALES-Anteil am Gesamt-Deckungsbeitrag III sinkt kontinuierlich auf aktuell ca. 36 Prozent (vgl. Diagramm 3). Damit erwirtschaftet der AFTER-SALES-Bereich in den Voll-Funktionsbetrieben wieder annähernd zwei Drittel des Gesamt-Deckungsbeitrages und gewinnt weiterhin deutlich an Gewicht.

Sowohl die Handels- als auch die reinen Servicebetriebe verzeichneten in den vergangenen vier Jahren immer weiter sinkende Umsatzrenditen (vgl. Diagramm 1).

Daher sind die Automobilhandels- und Service-Betriebe gut beraten, sich intensiv mit ihrer betriebswirtschaftlichen Situation auseinanderzusetzen und Maßnahmen einzuleiten, die die Liquiditätslage und ein positives Unternehmensergebnis langfristig sichern. //

Unsere Autoren:

Peter W. Plagens ist als Of Counsel für die PlanAPP GmbH tätig. Ingo Breitenfeld ist Unternehmensberater bei der Gehrke Econ Unternehmensberatungsgesellschaft mbH.



## Hinweis

348 Kunden von PlanApp liefern die Datenbasis der oben dargestellten Auswertung auf Gesamtbetriebsebene. Diese Kunden vertreten mindestens eine Hauptmarke des Volkswagen Konzerns (Volkswagen Pkw, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Audi, Škoda, SEAT) als Handels- oder Servicebetrieb.

Bei den vorliegenden Daten handelt es sich um eine Teilmenge der Volkswagen und Audi Organisation, die nicht markenindividuell ausgewertet wird. Die Daten lassen entsprechend nur bedingte Rückschlüsse für die vom VAPV vertretenen Partnernetze bzw. für einzelne Marken zu. Die ausgewiesenen Durchschnittswerte wurden auf Grundlage der vom Händler/ Servicepartner eingespielten, validierten FACT-Daten ermittelt.

## Weitere Details zum Thema

PlanAPP bietet quartalsweise Benchmark-Auswertungen zum Download oder als Teil der Auswertungen an. Dazu kann neben der Grundversion einfach das Modul Benchmark hinzugebucht werden. Für eine Version inkl. Benchmark- und Kennzahlenmodul gibt es auch einen vergünstigten Vollversionspreis. Mehr Informationen dazu finden Sie unter [www.planapp.de](http://www.planapp.de)



Die Abrechner  
High-Performance-Faktura

Die Autohausberater  
Ihre Aftersales Manufaktur

## ABRECHNUNG AUF DEM NÄCHSTEN LEVEL

Wir bieten Ihnen einen Abrechnungsservice für Ihr Autohaus. Egal ob die komplette Abrechnung, oder nur als Überlauf – wir haben die perfekte Lösung für Sie und Ihr Unternehmen!

### KONTAKT INFORMATIONEN:

[kontakt@dieabrechner.de](mailto:kontakt@dieabrechner.de)  
02381-7091143  
[www.dieabrechner.de](http://www.dieabrechner.de)

**JETZT PROFITIEREN**

### WAS MACHT UNS BESONDERS?

Keine Personalsorgen mehr und eine herausragende Abrechnungsqualität garantieren eine effiziente Renditestigerung. Vertrauen Sie auf uns, um Ihren Geschäftserfolg zu maximieren und Zeit sowie Ressourcen zu sparen.

MITGLIED IM

  
QUALITÄTS-NETZWERK DES  
VW & AUDI PARTNERVERBANDS

# Flottenmarkt 2025/2026: Nach dem Knick kommt der Aufbruch

Von Stefan Behringer ■

Der relevante Flottenmarkt in Deutschland hat im vergangenen Jahr rund 869.500 Neuzulassungen verzeichnet – ein Rückgang von 4,6 Prozent. Die Signale für 2026 zeigen jedoch klar nach oben: Ein Wachstum von knapp neun Prozent und eine historische Zäsur beim Antriebsmix stehen unmittelbar bevor.

Zunächst ein Blick zurück: Das vergangene Jahr war für den deutschen Flottenmarkt kein leichtes. Mit rund 869.000 Zulassungen verzeichnete der relevante Flottenmarkt ein Minus von knapp fünf Prozent gegenüber 2024. Der Gesamtmarkt entwickelte sich dagegen leicht positiv: 2,86 Millionen Pkw bedeuteten ein Plus von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Rückgang bei den Flottenzulassungen ist auch das Ergebnis von Sondereffekten und Beschaffungszyklen: Viele Flotten-Verantwortliche hatten ihre Bestellungen im Vorfeld 2023 (Umwelbonus) und 2024 (günstige Verbrennerpreise) vorgezogen. Diese Vertragsläufer kamen 2025 noch nicht zurück.

Ungeachtet des Volumenrückgangs setzte sich der Antriebswandel konsequent fort: Benziner verloren im Flottenmarkt 20 Prozent auf rund 247.700 Einheiten, Diesel sogar 25 Prozent auf rund 249.700 Einheiten. Auf der Gewinnerseite standen Plug-in-Hybride mit

einem Zuwachs von 51 Prozent auf gut 142.500 Einheiten sowie Batterieelektrofahrzeuge (BEV) mit einem Plus von 38 Prozent auf rund 206.800 Einheiten. Die Richtung, in die sich hiesige Flotten entwickeln, ist eindeutig.

### Volkswagen 2025:

#### Elektro zieht, Modellwechsel spürbar

Bei Volkswagen war der Rückgang des Golfs auf rund 24.900 Flottenzulassungen (-36 Prozent) sicherlich das markanteste Einzelereignis. Das Modell befindet sich in einer Neuorientierungsphase zwischen klassischem Verbrenner und dem wachsenden Elektrosegment. Gleichzeitig endeten viele Verkaufsförderungen. Positiv hervorzuheben ist dagegen der Volkswagen ID.7: Mit rund 21.800 Flottenneuzulassungen und einem Zuwachs von 139 Prozent hat er sich als elektrischer Kombi für Dienstwagenfahrer eindrucksvoll positioniert. Der ID.3 wuchs um 72 Prozent auf 15.000 Zulassungen, der ID. Buzz legte um 91 Prozent auf rund 3.400 Flottenzulassungen zu – dies wohlgermerkt allein bei den Pkw-Zulassungen. Und der neu eingeführte Tayron startete direkt mit mehr als 10.000 Flottenzulassungen – ein starker Einstand für ein völlig neues Modell.

### Audi 2025:

#### Stabil mit starker Transformation

Audi verteidigte sein Flottenvolumen: Mit 73.000 Einheiten lag das Ergebnis nahezu auf Vorjahresniveau (-0,8 Prozent). In einem mit 4,6 Prozent rückläufigen Flottenmarkt hat Audi damit weitere Verluste in 2025 verhindern können. Dabei stehen steigende Sondereinflüsse (Herstellereigene Zulassungen und Zulassungen auf Fahrzeugvermieter) einem sinkenden Endkundenanteil am Gesamtmarkt gegenüber. Die Sondereinflüsse sind 2025 und 2026 seit Jahresbeginn auf 47 Prozent respektive 48 Prozent gestiegen. Im Vergleich dazu lagen diese im Jahr 2016 noch bei 38 Prozent der Neuzulassungen. Hervorzuheben ist die Transformationsleistung beim

Antriebsmix: BEV und PHEV wuchsen um 90 beziehungsweise 100 Prozent. Prägendes Modellereignis war der Generationswechsel von A4 auf A5: Trotz der Änderung in der Namensgebung, die beim A6-Nachfolger bekanntlich bereits revidiert wurde, erreichte der neue A5/S5 fast 11.000 Einheiten, während der auslaufende A4/S4 erwartungsgemäß auf 1.200 zurückging.

ten. Während der Flottenmarkt kumuliert im Januar und Februar dieses Jahres mit sieben Prozent hinter dem vergleichbaren Wert in 2025 liegt, verzeichnet Audi ein Plus von 14 Prozent – also deutlich besser als der Markt. Durch den erfolgreichen Start in das Jahr 2026 konnte Audi die Lücke zu den direkten Wettbewerbern Mercedes (-20 Prozent) und BMW (-9 Prozent) nahezu schließen.

für urban geprägte Flotten zu einer echten Alternative. BYD (Atto 2) und Chery (Tiggo 7, Tiggo 8) verstärken derweil den Wettbewerb aus Fernost. Im bewährten Compact-SUV-Segment erhalten Audi Q3 und Audi Q3 Sportback ihre jeweils nächste Generation – eine willkommene Auffrischung für Flotten-Entscheider auf vertrautem Terrain.

### Marktdaten als strategischer Kompass

In einem Markt, der sich so schnell transformiert, wird der Zugang zu belastbaren Daten zum strategischen Vorteil. Zulassungsauswertungen auf Modell- und Kraftstoffebene sowie qualifizierte Leads ermöglichen es, Wettbewerbsverschiebungen frühzeitig zu erkennen und das Vertriebspotenzial gezielt auszuschöpfen. Das Wachstumsjahr 2026 bietet ohne Frage viele Chancen – für alle, die gut informiert sind. //

Unser Autor ist Head of National Sales bei der Dataforce GmbH.

„2026 überholt das BEV erstmals den Diesel im Flottenmarkt – ein historischer Einschnitt für den Automobilhandel.“

Stefan Behringer, Dataforce GmbH

### Ausblick 2026: Erholung und Fortsetzung der Antriebswende

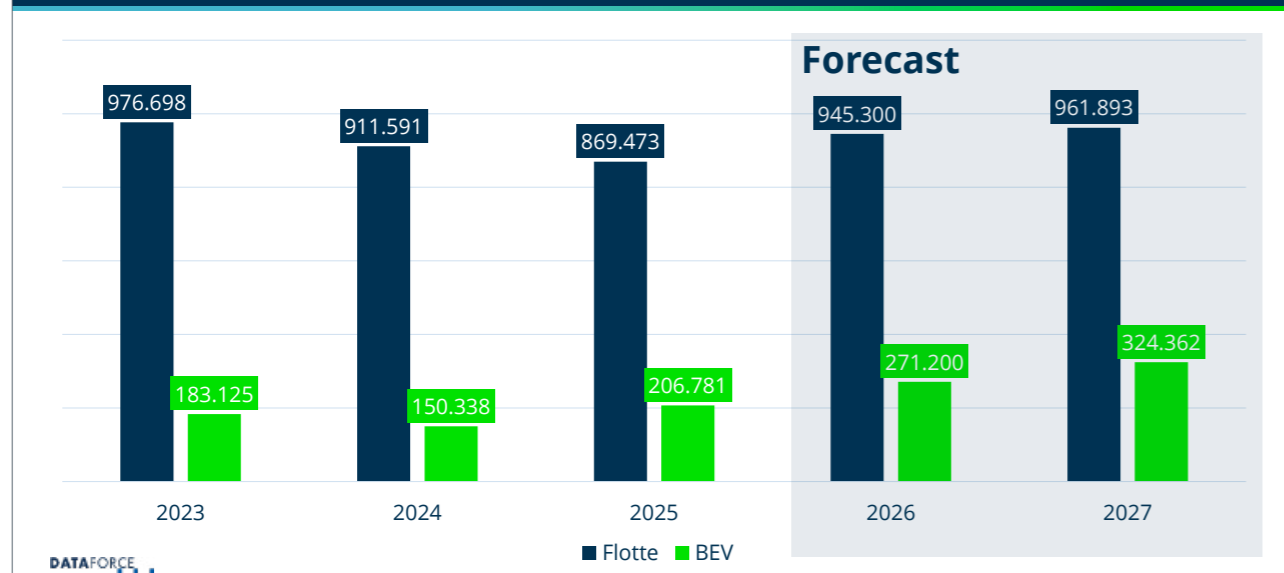
Für 2026 zeichnet sich eine klare Markterholung ab. Prognostiziert werden rund 945.300 Flottenneuzulassungen – ein Plus von knapp neun Prozent. Wesentliche Treiber sind auslaufende Leasingverträge aus dem Umfeld des Umweltbonus sowie die wachsende Elektroanfrage in den Fuhrparks. Batterieelektrische Fahrzeuge werden in diesem Jahr mit prognostizierten rund 271.200 Einheiten und einem Marktanteil von 29 Prozent Diesel-Fahrzeuge überrunden und damit erstmals die stärkste Antriebsart in deutschen Flotten stellen. Plug-in-Hybride büßen anteilig leicht ein – auch weil neue PHEV-Modelle von 2026 an mit höheren CO2-Werten bewertet werden.

Dieses Jahr bringt zudem eine Reihe spannender Neuheiten. Im lange unterversorgten Kleinwagen-Segment läuten Volkswagen ID.Polo, Škoda Enyaq und Cupra Raval ein neues Kapitel ein. Mit realistischen Reichweiten um die 400 Kilometer werden diese Modelle

Im Elektro-Segment sorgten Q6 e-tron (6.700 Neuzulassungen, +393 Prozent) und der neue A6 e-tron (7.400 Einheiten) für frische Impulse. Auch der A3/S3 (+9 Prozent auf 8.591 Einheiten) sowie Q7 und Q8 mit Zuwächsen von jeweils rund 77 Prozent erzielten erfreuliche Ergebnisse – ein robustes Gesamtbild in einem herausfordernden Marktjahr.

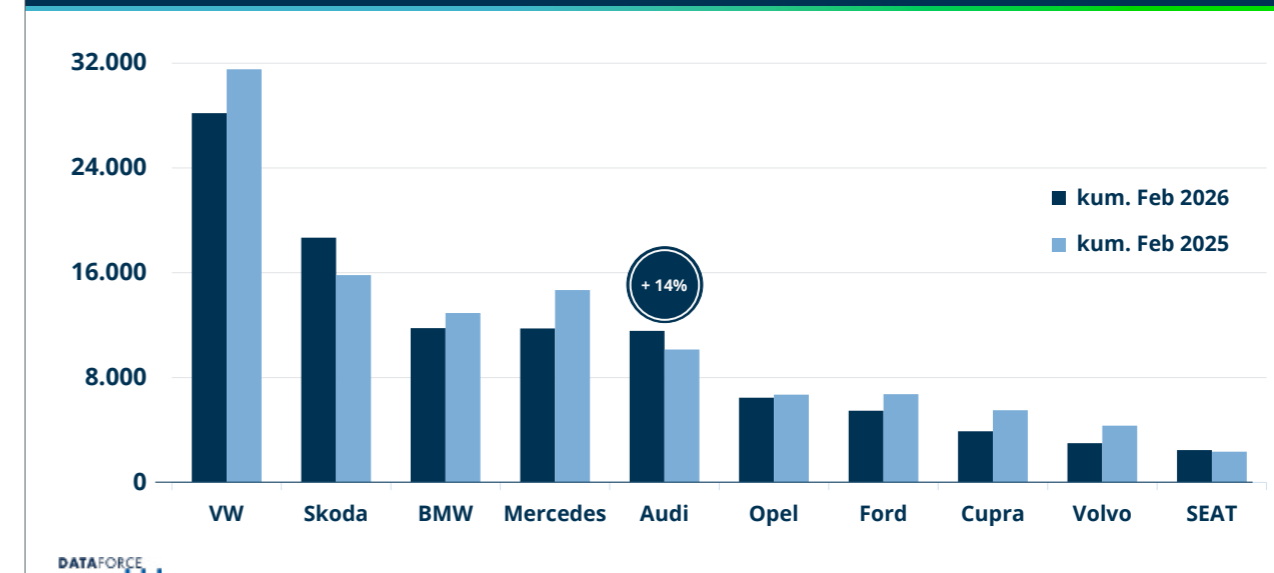
Nach den insgesamt schwächeren Jahren 2024 und 2025 ist der Start in das Jahr 2026 von Audi im Marktvergleich positiv zu bewer-

## Forecast: +9 Prozent im Flottenmarkt 2026



## Audi mit sehr starkem Jahresbeginn

Top 10 Pkw-Neuzulassungen im Flottenmarkt (kum. Februar 2026/2025)



**Kontakt:**  
 Dataforce GmbH  
**Stefan Behringer**  
 Head of National Sales  
 Hamburger Allee 14  
 60486 Frankfurt am Main  
  
 Mobil: +49 151 52725750  
 E-Mail: [Stefan.Behringer@dataforce.de](mailto:Stefan.Behringer@dataforce.de)  
 Internet: [www.dataforce.de](http://www.dataforce.de)

27.049 €

# Zahlen | Daten | Fakten

## Quartalscheck Q4/2025 AutoScout24-Marktanalyse

Von Andreas Gebele

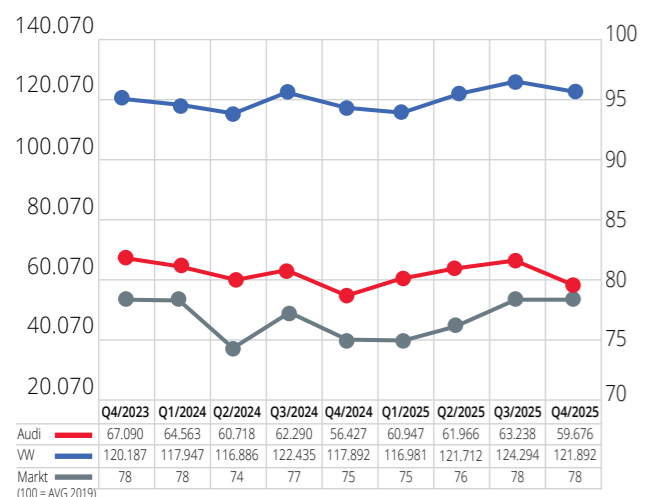
Die exklusive Auswertung von AutoScout24 zeigt: Der Gebrauchtwagenmarkt tritt im vierten Quartal 2025 in eine Phase der Konsolidierung ein. Das Angebot wächst im Jahresvergleich weiter, während sich die Durchschnittspreise insgesamt auf stabilem Niveau bewegen. Volkswagen zeigt sich preislich robuster als der Gesamtmarkt, Audi korrigiert moderat. Auf Modellebene bleibt die Entwicklung deutlich differenziert – mit spürbaren Zuwächsen bei A6 und Touran, aber einem deutlichen Preisrückgang beim A4. Im Elektrosegment bestätigt sich die selektive Zahlungsbereitschaft: Der VW ID.3 gewinnt als junger Gebrauchter an Wert, während höherpreisige E-Modelle teils zweistellige Preisanpassungen nach unten verzeichnen.

### Gebrauchtwagenangebot

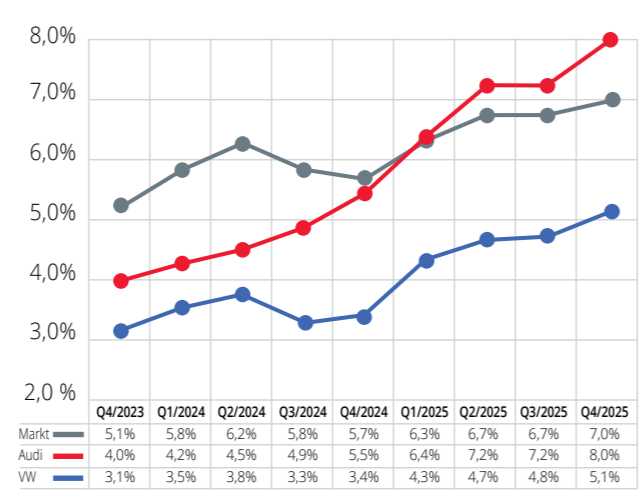
Das Angebot an Volkswagen und Audi Gebrauchtwagen lag im vierten Quartal spürbar über dem Vorjahresniveau (Volkswagen +3,4 Prozent, Audi +5,8 Prozent). Auch der Gesamtmarkt wuchs weiter (+3,7 Prozent). Damit setzt sich die Normalisierung nach den Verwerfungen der Jahre 2021 bis 2023 fort: Mehr Leasingrückläufer und eine normalisierte Neuwagenproduktion schlagen nun deutlich im Gebrauchtwagenmarkt durch. Mit wachsendem Angebot nimmt die Wettbewerbsintensität wieder zu. Differenzierung gelingt über eine präzise Preispositionierung und eine konsequent gesteuerte Vermarktung. Im Vergleich zum dritten

Quartal zeigt sich ein saisonal plausibler Rückgang (Audi -5,6 Prozent, Volkswagen -1,9 Prozent), während der Gesamtmarkt stabil bleibt. Der Anteil elektrischer Modelle wächst weiter und verändert die Angebotsstruktur spürbar: Bei Audi liegt er inzwischen bei 8 Prozent (Vorjahr 5,5 Prozent) und damit über dem Marktdurchschnitt von 7 Prozent (Vorjahr 5,7 Prozent), bei Volkswagen bei 5,1 Prozent (Vorjahr 3,4 Prozent). Mit der steigenden Elektrifizierung werden Transparenz zu Batteriezustand, Reichweite und Garantie sowie eine aktive Restwert- und Bestandssteuerung für den Handel immer wichtiger.

Grafik 1: Angebotsentwicklung



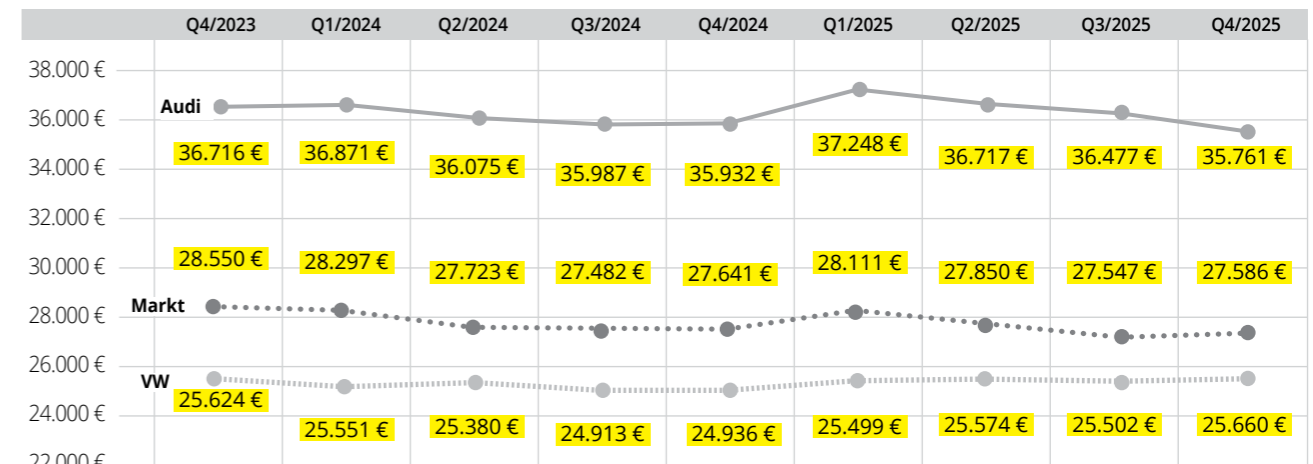
Grafik 2: Elektroanteil



### Durchschnittliche Gebrauchtwagenpreise im Quartalsvergleich

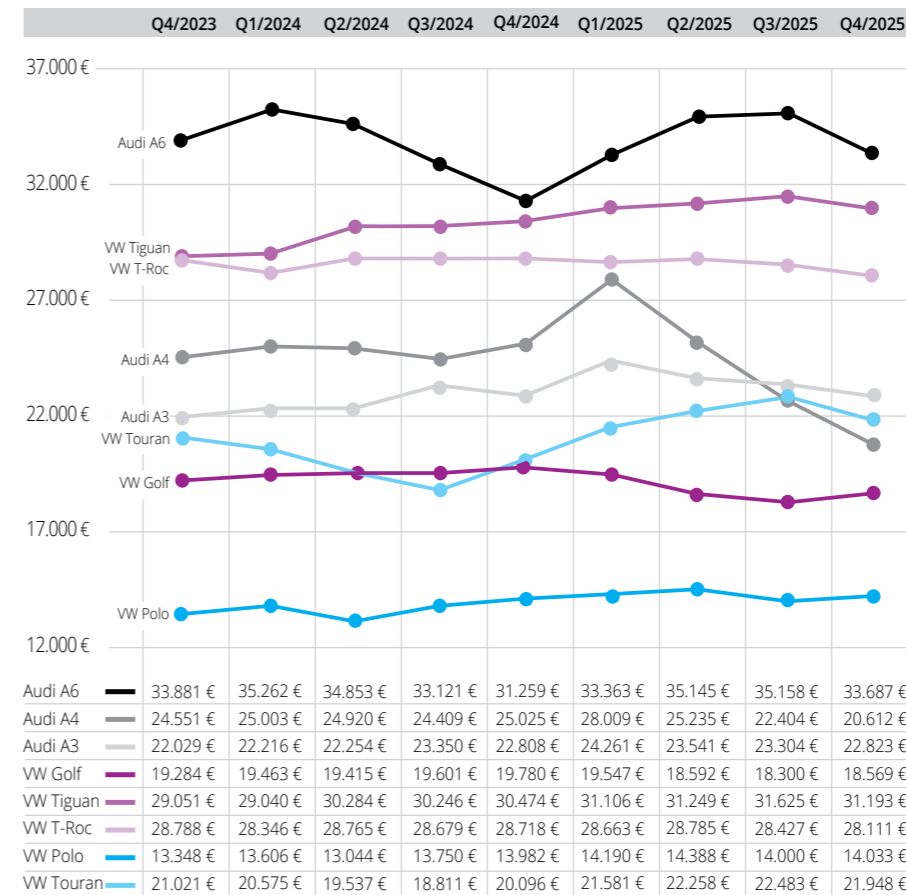
Die durchschnittlichen Gebrauchtwagenpreise bewegten sich im vierten Quartal weitgehend auf Vorquartals- und Vorjahresniveau. Im Gesamtmarkt lag der Durchschnittspreis bei 27.586 Euro und damit 0,1 Prozent über dem Vorquartal sowie 0,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Markt befindet sich damit sichtbar in einer Konsolidierungsphase auf stabilem Preisniveau. Audi Modelle erzielten im Schnitt 35.761 Euro (-2,0 Prozent gegenüber Q3, -0,5 Prozent gegenüber Vorjahr). Volkswagen Fahrzeuge lagen bei 25.660

Euro (+0,6 Prozent zum Vorquartal) und zeigen sich im Jahresvergleich mit einem Plus von 2,9 Prozent robuster als der Gesamtmarkt. Die Unterschiede zwischen den Marken deuten auf eine Nachfrageverschiebung hin: Volumenstärkere Segmente behaupten sich stabiler, während das Premiumfeld sensibler auf Kaufzurückhaltung und das anhaltend hohe Zinsniveau reagiert. Bei steigendem Margendruck gewinnen Vermarktungsgeschwindigkeit und Sichtbarkeit weiter an Bedeutung.



Grafik 3: Preisentwicklung

### Durchschnittspreise ausgewählter Modelle von Volkswagen und Audi



Grafik 4: Preisentwicklung nach Modellen

Auf Modellebene zeigt sich weiterhin eine deutliche Spreizung. Der Audi A6 (+7,8 Prozent YoY) und der VW Touran (+9,2 Prozent YoY) legen im Jahresvergleich überdurchschnittlich zu. Demgegenüber steht der Audi A4 mit einem Rückgang von 17,6 Prozent im Jahresvergleich deutlich unter Druck. Neben dem hohen Angebotsvolumen spielt hier vor allem das fortgeschrittene Modelljohralter der B9-Generation eine Rolle. Mit rund zehn Jahren Marktpräsenz steht das Fahrzeug im direkten Wettbewerbsvergleich zu BMW 3er und Mercedes-Benz C-Klasse technisch zunehmend unter Zugzwang, was sich unmittelbar im Preis widerspiegelt. Auch der VW Golf liegt im Jahresvergleich unter Vorjahresniveau (-6,1 Prozent), stabilisiert sich jedoch im Quartalsvergleich (+1,5 %). Modellzyklus, technologische Positionierung und Angebotsvolumen zeigen sich insgesamt als starke Preistreiber.

### Preisentwicklung ausgewählter E-Modelle von Volkswagen und Audi

Als einziges Modell im Vergleich kann der VW ID.3 seinen Wert als junger Gebrauchter erneut steigern: Im Alterssegment unter einem Jahr legt er um 1,6 Prozent zu, zwischen ein und drei Jahren um 0,6 Prozent. Fahrzeuge über drei Jahre geben hingegen um 7,6 Prozent nach. Alle weiteren betrachteten Modelle verzeichnen Wertkorrekturen. Besonders preissensibel zeigen sich höherpreisige Varianten mit teils zweistelligen Rückgängen – etwa Audi Q4 e-tron über drei Jahre (-17 Prozent) oder VW ID.4 unter einem Jahr (-11,4 Prozent). Der Markt für E-Fahrzeuge wächst, entwickelt sich jedoch differen-

ziert. Bezahlbare Volumenmodelle treffen auf stabilere Nachfrage, während hochpreisige Fahrzeuge stärker unter Anpassungsdruck stehen. Neben konjunkturellen Faktoren spielen Unsicherheiten rund um Technologiezyklen, Restwerte und staatliche Förderpolitik eine Rolle. Für den Handel bedeutet das: E-Ware ist kein Selbstläufer. Erfolgsentscheidend bleiben eine saubere Kalkulation, eine transparente Fahrzeughistorie und eine aktive Steuerung von Finanzierung und Vermarktung.

		Q4/2023	Q4/2024	2023-2024 (Q4)	Q3/2025	Q4/2025	2024-2025 (Q4)	Q3-Q4 (2025)
<b>VW ID.3</b>	< 1 Jahr	39.815 €	43.574 €	+9 %	44.925 €	44.290 €	+2 %	-1 %
	1 - 2,9 Jahre	29.436 €	30.688 €	+4 %	31.109 €	30.880 €	+1 %	-1 %
	3+ Jahre	30.314 €	22.344 €	-26 %	21.204 €	20.650 €	-8 %	-3 %
<b>VW ID.4</b>	< 1 Jahr	50.424 €	45.450 €	-10 %	44.113 €	40.274 €	-11 %	-9 %
	1 - 2,9 Jahre	38.822 €	37.733 €	-3 %	34.848 €	34.284 €	-9 %	-2 %
	3+ Jahre	29.562 €			27.668 €	26.580 €	-10 %	-4 %
<b>VW ID.5</b>	< 1 Jahr	51.487 €	46.822 €	-9 %	46.872 €	42.303 €	-10 %	-10 %
	1 - 2,9 Jahre	48.400 €	39.437 €	-19 %	36.507 €	36.250 €	-8 %	-1 %
	3+ Jahre				33.523 €	31.710 €		
<b>Audi Q4 e-tron</b>	< 1 Jahr	55.957 €	53.605 €	-4 %	50.812 €	49.481 €	-8 %	-3 %
	1 - 2,9 Jahre	49.155 €	42.292 €	-14 %	39.128 €	37.766 €	-11 %	-3 %
	3+ Jahre		36.486 €		32.020 €	30.265 €	-17 %	-5 %

Grafik 5: Preisentwicklung nach E-Modellen

### Die beliebtesten Gebrauchtwagen in Q4/2025

Sieben von 15 Rängen im Beliebtheitsranking auf Basis Kaufanfragen gehen im vierten Quartal an Audi und Volkswagen Modelle. Dabei bleiben die Top 6 im Quartalswechsel unangefochten. Am deutlichsten Plätze gut machen können im vierten Quartal vor allem Modelle aus dem Klein- und Kompaktsegment: der Opel Astra verbessert sich um zwei Positionen auf Rang 8, der VW Polo rückt um drei Ränge nach oben auf Platz 12 und der BMW 1er verbessert sich um drei Ränge auf den 11. Platz. VW Touran und Audi A6 müssen hingegen jeweils einen Platz abgeben.

Rang	Q2/2024	Q2/2025	Q3/2024	Q3/2025	Q4/2024	Q4/2025
1	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf	VW Golf
2	MB C	MB C	MB C	MB C	MB C	MB C
3	MB E	MB E	MB E	MB E	MB E	MB E
4	BMW 3er	BMW 3er	BMW 3	BMW 3	BMW 3	BMW 3
5	BMW 5er	BMW 5er	Audi A4	BMW 5	BMW 5	BMW 5
6	Audi A6	VW Tiguan	Audi A6	Audi A4	Audi A4	Audi A4
7	VW Tiguan	Audi A6	BMW 5	VW Tiguan	Audi A6	VW Tiguan
8	Audi A4	Audi A4	VW Tiguan	Audi A6	VW Tiguan	Opel Astra
9	VW Touran	VW Touran	VW Touran	VW Touran	Opel Astra	Audi A6
10	Audi A3	MB A	Audi A3	Opel Astra	VW Touran	VW Touran
11	MB A	Opel Astra	MB A	Ford Focus	MB A	BMW 1er
12	BMW 1er	BMW 1er	Opel Astra	MB A	Audi A3	VW Polo
13	Opel Astra	Ford Focus	BMW 1er	Audi A3	BMW 1er	Audi A3
14	VW Passat	Audi A3	Ford Focus	BMW 1er	Ford Focus	MB A
15	Ford Focus	VW Passat	VW Polo	VW Polo	VW Polo	Opel Corsa

Grafik 6: Beliebtheitsranking



Bildquelle: © Summit Art Creations/Shutterstock.com

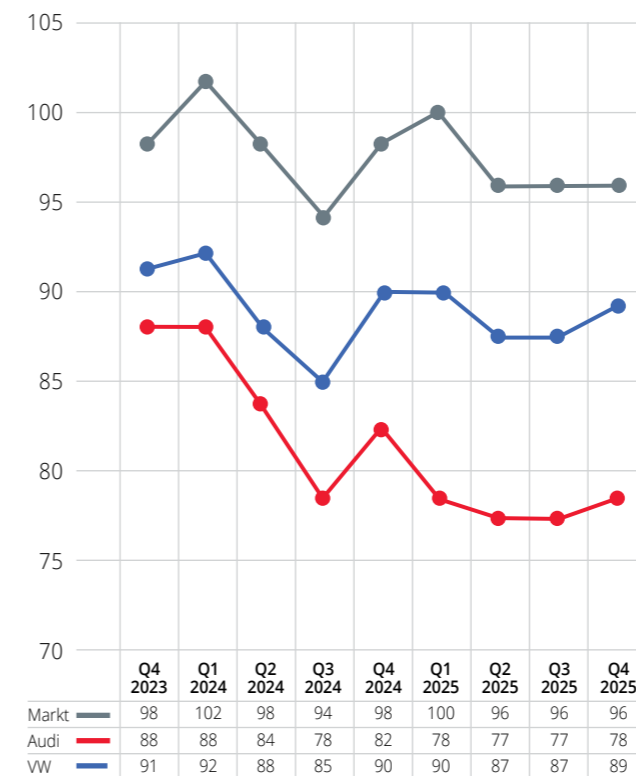
### Standtage von Volkswagen und Audi Gebrauchtwagen

Im Gesamtmarkt standen Fahrzeuge im vierten Quartal durchschnittlich 59 Tage bis zum Verkauf – vier Tage länger als im Vorquartal, aber einen Tag kürzer als im Vorjahr. Die Marktdynamik kühlt damit zum Jahresende saisonalen Mustern folgend etwas ab. Audi lag mit 55 Tagen auf stabilem Niveau gegenüber Q3. Volkswagen verzeichnete hingegen eine spürbar geringere Drehgeschwindigkeit: 61 Tage vergingen im Schnitt zwischen Online-Stellung des Inserats und Verkauf – rund eine Woche mehr als im Vorquartal. Hier trifft das gestiegene Angebot auf eine selektivere Nachfrage. Für den Handel wird die

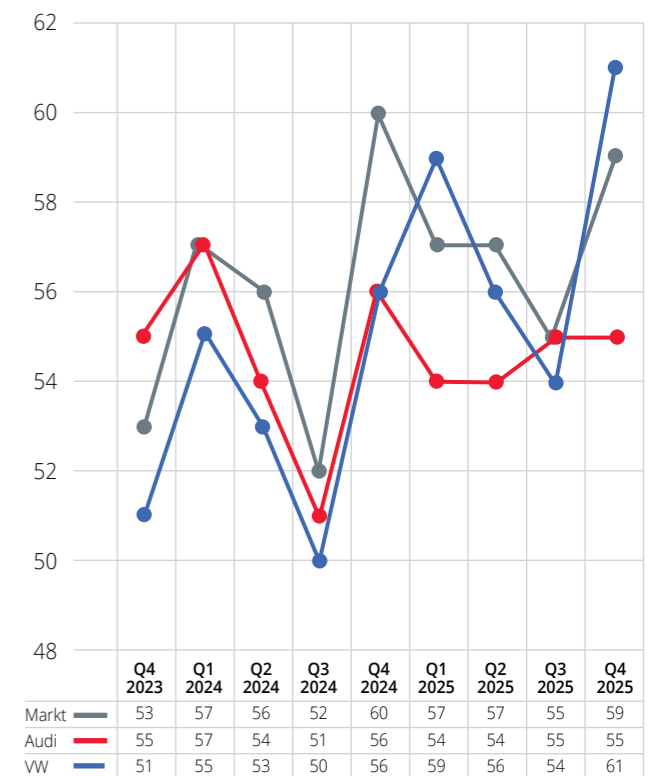
Vermarktungsgeschwindigkeit zur wichtigen Kennzahl. Neben dem Preisniveau rücken Positionierung, Sichtbarkeit und eine aktive Bestandsrotation stärker in den Fokus. Beim Lageralter zeigt sich insgesamt eine gesunde Struktur. Der durchschnittliche Bestand liegt im Gesamtmarkt bei 96 Tagen, bei Volkswagen bei 89 Tagen (+2 ggü. Q3) und bei Audi bei 78 Tagen (+1 ggü. Q3).

Unser Autor ist Senior Director Strategic Accounts & Partnerships bei AutoScout24.

Grafik 7: Durchschnittliches Alter des Lagerbestands



Grafik 8: Durchschnittliche Tage bis zum Verkauf



# »Wir hören zu – und beginnen dann mit der Arbeit!«

Von Jochen Schuster ■

Im Interview mit AUTOBUSINESS erläutert Bert Grammel, Projektleiter der APS-Akademie, was das neue Weiterbildungsangebot von anderen Anbietern unterscheidet, wie die Realität in den Betrieben abgebildet wird und welche spannenden Workshops in diesem Jahr geplant sind.

►AUTOBUSINESS: Herr Grammel, was macht für Sie eine gute Weiterbildung aus?

**Bert Grammel:** Wenn Sie so wollen, ist es der Transfer vom Workshop in den Alltag. Der richtige Effekt zeigt sich in der Regel

erst nach dem Workshop. Nämlich dann, wenn Teilnehmende einen direkten Nutzen für ihre tägliche Arbeit mitnehmen – und der Betrieb somit als Ganzes davon profitiert, dass sie oder er an der Schulung teilgenommen hat.

►AUTOBUSINESS: Gab es ein entsprechendes Angebot für Mitarbeitende in Autohäusern und Kfz-Betrieben bisher nicht auf dem Markt? Gibt es deshalb nun die APS-Akademie?

**Bert Grammel:** Natürlich tummeln sich auf dem Markt eine Vielzahl von Trainingsanbietern, die sich auch an die Autobranche wenden. Aber: Unsere Akademie ist ein Angebot der APS, die wiederum eine Tochtergesellschaft des Volkswagen und Audi Partnerverbands ist. Und damit kommen wir zu unserem großen Vorteil: Die Mitglieder des VAPV haben immer

wieder ihren Wunsch nach individuellen, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Schulungen geäußert. Auf diesem Feld ist in den letzten Monaten und Jahren durch den schrittweisen Rückzug der Hersteller eine große Lücke entstanden. Es fehlen praxisnahe, verlässliche und hochwertige Weiterbildungen speziell für die Volkswagen und Audi Organisation.

►AUTOBUSINESS: Und diese Lücke wollen Sie schließen?

**Bert Grammel:** Exakt! Vor mehr als einem Jahr haben wir damit begonnen, ein Konzept zu entwickeln, mit dem wir dieser Entwicklung entgegenwirken wollen – und gleichzeitig zielgenau den tatsächlichen Bedarf unserer Mitglieder treffen. Dabei stand ein Aspekt im Vordergrund: Wir hören zu, was die Betriebe wollen. Aufgrund unserer langjährigen Kontakte zu Händlern und Servicebetrieben stehen wir im permanenten Dialog und hören auf sämtlichen Hierarchieebenen, was tatsächlich in Sachen Weiterbildung benötigt wird. Mit diesem Wissen haben wir zunächst diejenigen gesucht, die uns das ein oder andere Thema näherbringen können. Dann haben wir gemeinsam mit diesen Experten und externen Dienstleistern, die ebenfalls aus dem Autohandel kommen, Konzepte für wirksame Seminare erstellt, die flexibel, hochrelevant und unmittelbar an den Bedürfnissen der VAPV-Mitglieder orientiert sind.

Bert Grammel,  
Projektleiter der APS-Akademie

►AUTOBUSINESS: Auf welche Formate setzen Sie, um dieses Versprechen einzulösen?

**Bert Grammel:** Auch hier gilt unser übergeordnetes Motto: Wir hören erst zu – und beginnen dann mit der Arbeit! Dank unseres engen Austauschs mit den Mitgliedern und der Tatsache, dass unser Team selbst aus dem Autohaus kommt, wissen wir, dass vor allem nach Corona und dem großen Angebot an Online-Trainings nun vor allem auch wieder Präsenz-Formate gewünscht werden. In der Regel bieten wir Schulungen an, die einen Tag andauern. Wenn das Thema es erfordert, können diese aber auch eineinhalb oder zwei Tage lang sein. Zudem gehen wir in die Regionen, um möglichst geringe Abwesenheitszeiten und Nebenkosten in den Betrieben zu verursachen. Bei uns muss niemand von Landshut nach Hannover reisen, um eine Schulung zu besuchen. Die APS-Akademie kommt vielmehr zu den Schulungsteilnehmenden.

►AUTOBUSINESS: Im Kampf um Talente kann Weiterbildung auch ein Mittel zur Motivation, zur Mitarbeiterbindung, ein Zeichen der Wertschätzung sein. Wie sehen Sie diesen Aspekt?

**Bert Grammel:** Das ist ein ganz wichtiges Thema. Viele gute Unternehmer haben erkannt, dass sich ihr Betrieb dank Weiterbildungsangeboten vom Wettbewerb absetzen kann. Sie wissen, dass sich ihre Mitarbeitenden fortbilden, sich qualifizieren wollen. Weiterbildung wird zunehmend als Form der Wertschätzung verstanden – und genau das wollen wir stärken. Unbestritten ist doch: Auch in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten bleibt die Investition in Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Investition in die Zukunft.

►AUTOBUSINESS: Haben Sie sich spezielle Themenfelder ausgeguckt?

**Bert Grammel:** Produktbezogene Trainings müssen bei den Marken bleiben –

aber wir sehen viele relevante Themen, die dort eben nicht oder nur unzureichend abgedeckt sind. Dies gilt zum Beispiel ganz besonders auf Feldern, wo die Hersteller überhaupt nichts anbieten für Mitarbeitende der VAPV-Partnerbetriebe. Nehmen Sie

„Ein Highlight wird sicherlich der geplante Workshop für Mitarbeitende in der Disposition sein. Damit betritt die APS-Akademie komplettes Neuland. Auch für das wichtige Thema „KI im Autohaus“ laufen die Planungen auf Hochtouren. Ferner stehen Konzepte wie zum Beispiel „Technik für Nicht-Techniker“ oder „Knigge für Verkäufer“ auf unserer To-Do-Liste.“

Bert Grammel, Projektleiter der APS-Akademie

die Abrechner in einem Autohaus, da ist das Feld komplett blank. Oder Beschäftigte in der Disposition, auch da gibt es aktuell nichts.

►AUTOBUSINESS: Los ging es im vergangenen Jahr, es gab erste Pilot-Workshops. Welche Erfahrungen haben Sie da gemacht?

**Bert Grammel:** Wir haben zunächst – ganz klassisch – die Anforderungen der Mitgliedsbetriebe in Ideen verwandelt, diese dann umgesetzt und in Piloten verprobt. Die ersten Workshops in 2025 erhielten ein super Feedback, sodass wir im Nachgang nur ganz wenige Dinge angepasst haben. Das waren wirklich Nuancen.

►AUTOBUSINESS: Können Sie die Reaktionen der Teilnehmenden genauer beschreiben?

**Bert Grammel:** Man soll sich ja nicht zu viel loben, aber diese waren wirklich durch die Bank positiv. „Ganz anders als andere Schulungen“, „Es ist wirksam, es bringt tatsächlichen Nutzen“, „Die Qualität der Seminare ist einfach auf einem anderen Level“, „Ich werde die APS-Akademie definitiv weiterempfehlen“ – das waren nur ein

paar der Komplimente, die wir bekommen haben. Das hat uns natürlich sehr gefreut und uns bestärkt, dass der eingeschlagene Weg der richtige ist. Auf unserer Homepage ([www.apsakademie.de](http://www.apsakademie.de)) haben wir im Übrigen Impressionen und Stimmen aus den Pilotworkshops zusammengestellt.

►AUTOBUSINESS: Für so unterschiedliche Themen wie Elektromobilität, Kommunikation für Service-Mitarbeitende, Abrechnungs-Prozesse oder KI im Betrieb brauchen Sie ja ganz unterschiedliche Trainer. Wie stellen Sie sicher, dass Sie die richtigen Leute finden?

**Bert Grammel:** Dank unserer jahrelangen Erfahrungen verfügen wir natürlich über ein großes Trainer- und Agentur-Netzwerk. Auf diese Weise

kennen wir für (fast) alle Themen die richtigen Leute. Wenn wir letztendlich jemanden auswählen, wird dieser über den Qualitätsanspruch der APS-Akademie gebrieft, damit sie oder er genau weiß, was wir von ihr/ihm wollen. Bevor wir eine Workshop-Reihe aufsetzen, führen wir in der Regel einen Pilotworkshop durch – und justieren bei Bedarf wie beschrieben nach. Zudem gibt es natürlich Qualitätskontrollen, wenn die Reihen angelaufen sind.

►AUTOBUSINESS: Für das erste Halbjahr 2026 bietet die APS-Akademie aktuell drei spannende Workshops an. Wie sehen die einzelnen Inhalte genau aus?

**Bert Grammel:** Bevor ich diese jetzt komplett aufzähle, verweise ich auf die Website der APS-Akademie (<https://apsakademie.de/>) und auf die nächste Seite dieser AUTOBUSINESS Ausgabe. Hier finden sich alle Inhalte zu unseren derzeitigen Workshops „Zukünftig souverän(er) gebrauchte Elektrofahrzeuge verkaufen“, „Erfolgreiche Kommunikation für Serviceberater\*Innen und Serviceassistent\*Innen im Kundenkontakt“ sowie „Rendite stärken trotz Kostendruck – Abrechnungs-Workshop 3.0“.

► **AUTOBUSINESS: Das ist aber längst noch nicht alles. Was haben Sie 2026 sonst noch in Planung?**

**Bert Grammel:** Ein Highlight wird sicherlich der geplante Workshop für Mitarbeitende in der Disposition sein. Damit betritt die APS-Akademie komplettes Neuland. Auch für das wichtige Thema „KI im Autohaus“, was unter anderem die Notwendigkeit der Autohäuser für den „EU AI Act“ einschließt, laufen die Planungen auf Hochtouren. Und dann wollen wir auch Angebote wiederbeleben, die es so oder so ähnlich schon mal vonseiten der Hersteller gab. Konzepte wie beispielsweise „Technik für Nicht-Techniker“ oder „Knigge für Verkäufer“ stehen auf unserer To-do-Liste. Wir können uns aber auch einen Aufschlag in Richtung „Standortbestimmungen für Mitarbeitende“ vorstellen. Ein Angebot, das dazu dient, deren aktuelle berufliche Situation zu reflektieren, erreichte Ziele zu bewerten und zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten oder Anpassungen zu planen. So eine Art Mini-Assessment-Center also.

► **AUTOBUSINESS: Da haben Sie ja einiges vor.**

**Bert Grammel:** Stimmt. Und wir sind noch lange nicht fertig. Natürlich haben wir auch die konjunkturelle Lage im Blick – Stichwort Autohaus-Prophylaxe. Bei diesem Workshop soll es darum gehen, wie Inhaber, Geschäftsführer und Führungskräfte einen Betrieb schon heute widerstandsfähiger machen für morgen, wenn es wirtschaftlich vielleicht nicht mal so gut läuft. Resilienz ist generell ein wichtiges Thema, denn das gilt nicht nur für das Unternehmen als Ganzes, sondern auch für die, die es leiten, oder für die, die täglich Kundenkontakt haben. Auf diesem Feld erforschen wir gerade den tatsächlichen Bedarf für ein potenzielles Angebot.

Denn Sie wissen: Zwischen „Ja, wir brauchen das“ und „Ja, wir drücken den Button ‚Kostenpflichtig anmelden‘“ liegt häufig ein weiter Weg. //

Unser Autor ist Mitglied des Redaktionsteams der **AUTOBUSINESS** und gehört zu der Düsseldorfer Kommunikationsagentur steinkuehler-com.

Auszug aus dem Schulungsangebot der APS-Akademie



### WORKSHOP #1



#### Zukünftig souverän(er) gebrauchte Elektrofahrzeuge verkaufen

Die steigende Zahl gebrauchter Elektro-Fahrzeuge stellt den Gebrauchtwagenverkauf vor neue Herausforderungen. In diesem Workshop entwickeln Teilnehmende ein zukunftsorientiertes Mindset, üben Gesprächskompetenz im Umgang mit Einwänden und erhalten Impulse für die aktive Kundenansprache.

#### Zielgruppe:

Gebrauchtwagen-Verkäufer\*Innen, Verkaufsleiter\*Innen, Vertriebsassistent\*innen

#### Wann und wo:

04.06.2026 Göttingen

#### Dauer: 1 Tag

#### Preis:

- Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)
- Nicht-Mitglieder: 895 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)

### WORKSHOP #2



#### Erfolgreiche Kommunikation für Serviceberater\*Innen und Serviceassistent\*Innen im Kundenkontakt

Kundenbindung im Aftersales steht und fällt mit dem persönlichen Kontakt. Dieser Workshop vermittelt praxisnahe Kommunikationstechniken für Erstkontakt, Teamabstimmungen und schwierige Situationen – für mehr Kundenzufriedenheit und stärkere Mitarbeiterbindung.

#### Zielgruppe:

Serviceberater\*Innen, Serviceassistent\*Innen, Serviceleiter\*innen, Auszubildende

#### Wann und wo:

09.06.2026 Hagen  
23.06.2026 Bremen

#### Dauer: 1 Tag

#### Preis:

- Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 695 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)
- Nicht-Mitglieder: 895 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)

## Aktuell laufende Workshops

### WORKSHOP #3



#### Rendite stärken trotz Kostendruck – Abrechnungs-Workshop 3.0

Im After-Sales geht oft Rendite verloren – durch komplexe Abrechnungsprozesse oder ungenutzte Potenziale. In diesem Workshop lernen Teilnehmende, wie sie Aufträge vorbereiten, Kennzahlen im Blick behalten und Abrechnungen effizient steuern – für gesicherte Erträge.

#### Zielgruppe:

Geschäftsführer\*Innen After Sales, Serviceleiter\*Innen, Serviceberater\*Innen, Abrechner\*Innen

#### Wann und wo:

22.-23.06.2026 Prichsenstadt

#### Dauer: 2 Tage

#### Preis:

- Mitglieder des Volkswagen und Audi Partnerverband e.V.: 995 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)
- Nicht-Mitglieder: 1.195 € netto p.P. (zzgl. Übernachtung/Frühstück)

# Prozessqualität und Daten machen den Unterschied

Von Malte Mehler ■

Dank der neuen mobile.de API-Schnittstellen können VAPV-Mitglieder ihr Geschäft deutlich effektiver gestalten. So funktioniert's.

Der Fahrzeughandel wird digital nicht unbedingt lauter – aber messbar komplexer. Kundinnen und Kunden vergleichen schneller und erwarten vollständige Informationen sofort. Sie möchten zügig, verbindlich und kanalübergreifend kommunizieren. Für Händler bedeutet das: Der Unterschied zwischen „viel Arbeit“ und „viel Ergebnis“ liegt immer häufiger in Prozessqualität und in Daten. Genau hier setzt mobile.de an: Als Deutschlands größter Fahrzeugmarkt bündelt das Unternehmen Angebot und Nachfrage in großer Breite. Aus dieser Nutzung entstehen Signale entlang der Customer Journey – und mit dem neuen API-Produktportfolio macht mobile.de diese Mehrwerte systematisch zugänglich: über die Seller-API, die Insights-API und die Lead-API.

Im Kern geht es dabei für VAPV-Mitglieder um drei Ziele: höhere Leadqualität, mehr Verkäufe und mehr Marge. Zusätzlich – und das ist besonders wichtig – unterstützen die neuen Funktionen jenseits der Lead-API (also vor allem im Zusammenspiel aus Seller-API und Insights-API) nicht nur dabei, Preispunkte besser zu finden. Auch Zukaufentscheidungen werden fundierter getroffen, indem Inserate mit Marktdaten eingeordnet sowie Optimierungspotenziale sichtbar gemacht werden.

Höhere Leadqualität beginnt früher, als viele vermuten – nämlich beim Inserat. Unvollständige Daten, schwache Bilder oder eine knappe Beschreibung sorgen nicht nur für weniger Aufmerksamkeit, sondern oft auch für weniger passende Anfragen. Hier setzt der neue Qualitätscheck in der Seller-API an: Dieser liefert automatisierte Prüfungen und handlungsrelevantes Feedback zu Bildqualität, Fahrzeugbeschreibung, technischen Daten sowie Vollständigkeit.

Auf diese Weise wird Qualität des Inserats im Alltag messbarer und steuerbarer. Händler können systematisch dafür sorgen, dass ihre Angebote in Suche und Vergleich überzeugen. Auf der Lead-Seite unterstützt die neue Lead-API dabei, jede potenzielle Kundenanfrage zu erfassen und Nachfassprozesse zu automatisieren, sodass Zeit verstärkt in Abschlüsse statt in Verwaltung fließen kann. Mehr Verkäufe werden auch durch bessere Priorisierung im Bestand gefördert. Welche Fahrzeuge laufen stark, welche stagnieren – und wo lohnt sich heute der nächste Schritt? Hierfür ist die neue Insights-API konzipiert: Diese ermöglicht Benchmarking, indem Händler Inserate mit ähnlichen Angeboten auf mobile.de vergleichen können, und bündelt dafür zentrale Leistungskennzahlen.

Ein weiterer Baustein ist der neue Performance-Vergleich: Er macht pro Inserat sichtbar, wie es im Markt steht – unter anderem

## 1. Inseratsqualität konsequent standardisieren

Verankern Sie den neuen Qualitätscheck in der Seller-API als festen Schritt im Inseratsprozess (Bilder, Beschreibung, technische Daten, Vollständigkeit).

## 2. Bestand datenbasiert priorisieren

Nutzen Sie den neuen Performance-Vergleich der Insights-API, um Ihre täglichen Maßnahmen anhand von Aufrufen, E-Mails, Anrufen und Parkungen zu steuern. Verwenden Sie dieselbe Logik auch für die Filter-Optionen in Nachfragewerkzeugen im Buchungsassistenten.

## 3. Frühindikatoren für schnelle Steuerung einsetzen

Arbeiten Sie mit der neuen Verkaufswahrscheinlichkeit, um Fahrzeuge mit erhöhtem Handlungsbedarf frühzeitig zu erkennen und rechtzeitig gegenzusteuern.

## 4. Preispunkte und Zukaufentscheidungen besser absichern

Integrieren Sie den neuen Marktvergleich in Ihre Preisroutine und nutzen Sie neue Markt-Einblicke, um Einkaufs- und Zukaufentscheidungen fundierter zu treffen.

## 5. Lead-Prozesse vollständig und effizient gestalten

Setzen Sie die neue Lead-API ein, um Anfragen zu erfassen und Nachfassprozesse zu automatisieren – damit Ihr Team mehr Zeit für Abschlüsse hat.

über Aufrufe, E-Mails, Anrufe und Parkungen – und hilft dadurch, die richtigen Fahrzeuge zur richtigen Zeit in den Fokus zu nehmen. Ergänzend liefern die neuen populären Suchkriterien Kontext, wonach Käufer tatsächlich Ausschau halten, und helfen damit bei der gezielten Sichtbarkeitsoptimierung. Mit der neuen Verkaufswahrscheinlichkeit kommt ein weiterer Frühindikator hinzu: Dieser beschreibt die geschätzte Wahrscheinlichkeit, dass ein Fahrzeug innerhalb der ersten 60 Tage nach Inserieren verkauft wird. Das Ganze basiert auf ähnlichen Inseraten und dem Käuferinteresse – und hilft so dabei, Handlungsbedarf früh zu erkennen.

Und schließlich: Mehr Marge entsteht in einem transparenten Markt selten durch Zufall, sondern vor allem durch präzise Preis- und Strategie-Entscheidungen. Hier liefern die neuen Insights-Funktionen zusätzlichen Mehrwert, indem sie Marktumfeld und Inseratsleistung zusammenbringen. Der aktuelle Markt-V-

ergleich unterstützt Händler dabei, Inserate mit einzelnen ähnlichen Fahrzeugen zu vergleichen, um das derzeitige Marktangebot besser einzuordnen. So können der richtige Preispunkt und die passende Verkaufsstrategie abgeleitet werden. Zusätzlich schafft die neue Funktion zur Platzierung in den Suchergebnissen Transparenz darüber, wo ein Inserat im Vergleich zu anderen steht. Die ist ein wichtiger Hebel, um Sichtbarkeit gezielt zu optimieren, statt pauschal über Preisnachlässereagieren zu müssen.

Zusammengenommen bringen die neuen Datenpunkte mehr Struktur in Entschei-

dungen, die sonst oft unter Zeitdruck und mit unvollständigem Marktbild getroffen werden. Ganz konkret sind diese fünf Tipps im Alltag eines Autohauses entscheidend (siehe Tabelle Seite 44).

Das Ziel der neuen mobile.de APIs ist, den Vertriebsalltag spürbar effizienter zu gestalten: Der neue Qualitätscheck hilft dabei, die Grundlagen des Inserats zu verbessern. Die neuen Insights-Funktionen schaffen mehr Klarheit über Prioritäten im Bestand. Die neuen Markt- und Suchplatzierungs-Einblicke unterstützen sowohl die Preispunktfindung als auch Zukaufentscheidungen.

Sollten Sie Interesse an den neuen Datenprodukten und API-Funktionen haben, kontaktieren Sie Ihre Ansprechpartnerin bei mobile.de. Ob Sie die Anbindung über Ihren Datendienstleister umsetzen oder bewusst eine In-house-Lösung aufbauen möchten: Mobile.de unterstützt Sie dabei, die passenden Use Cases zu identifizieren – von der Qualität des Inserats über Lead-Prozesse bis zur Bestands-, Preis- und Zukaufsteuerung. //

Unser Autor ist Head of Enterprise Sales & Leasing bei mobile.de.

# Gemeinsam stark mit mobile.de

## Rückblick und Ausblick auf unsere Partnerschaft

Von Kristina Holstein ■

Seit Januar dieses Jahres kooperieren wir im Rahmen unserer strategischen Partnerschaft mit der Autobusiness Partner Service GmbH (APS). Unser gemeinsames Ziel: die Volkswagen und Audi Partnerbetriebe in einer anspruchsvollen Marktphase gezielt zu unterstützen und ihre Sichtbarkeit sowie Performance nachhaltig zu stärken.

Es freut uns sehr, dass bereits zahlreiche VAPV-Mitgliedsbetriebe von den exklusiven Vorteilen Gebrauch gemacht und das Angebot aktiv in Anspruch genommen haben.

Für alle Betriebe, die automatisiert für einen exklusiven mobile.de-Verbandsrabatt infrage kommen – bei denen also kein Upgrade auf ein höheres Paket erforderlich ist –, wurde dieser bereits hinterlegt. Dies betrifft bestehende Platin-Kunden mit Langzeitverträgen sowie Betriebe mit „Special Offer“-Vereinbarungen. Die entsprechenden Anpassungen sollten bereits auf Ihren aktuellen Rechnungen ersichtlich sein. Bitte prüfen Sie Ihre Rechnungen entsprechend. Sollten Sie Fragen haben oder prüfen wollen, ob Ihr Betrieb berechtigt ist, stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Nun möchten wir den nächsten Schritt gehen: Gemeinsam mit der APS planen wir im Rah-

men der APS-Akademie ein Modul zu entwickeln, das die digitalen Kompetenzen der Händler im Umgang mit mobile.de gezielt stärkt. Dabei geht es uns nicht um Theorie, sondern um konkrete Praxis:

**Uns interessiert Ihre Perspektive:** Welche Inhalte würden Sie sich in einem solchen Modul wünschen? Welche Fragestellungen bewegen Sie aktuell im operativen Geschäft? Mögliche Impulse:

- Wie können Inserate auf mobile.de so optimiert werden, dass sie mehr qualifizierte Nachfrage erzeugen?
- Welche Faktoren beeinflussen Sichtbarkeit, Lead-Qualität und Conversion wirklich?
- Wie gelingt eine datenbasierte Preisgestaltung, die sowohl Reichweite als auch Marge sichert?
- Wo lassen sich Prozesse im Lead-Handling effizienter gestalten, um schneller und strukturierter abzuschließen?

Unser Ziel ist es, künftig regelmäßig Webinare und praxisnahe Formate anzubieten, die bestmöglich auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Senden Sie uns Ihr Feedback gerne direkt an [kholstein@team.mobile.de](mailto:kholstein@team.mobile.de). Ich freue mich auf Ihre Rückmeldungen und den weiteren Austausch. //

Unsere Autorin ist Head of Dealer Relations & Sales Enablement bei mobile.de.



### Kontakt:

mobile.de  
**Kristina Holstein**  
 Head of Dealer Relations  
 & Sales Enablement

Mobil: +49 151 52661589  
 E-Mail: [kholstein@team.mobile.de](mailto:kholstein@team.mobile.de)

# Von Verkäufern empfohlen

Von Johannes Freytag ■

Wie in vielen Betrieben hat auch im Autohaus Krumnow (Ueckermünde) die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitenden oberste Priorität. Das Familienunternehmen legt deshalb großen Wert auf eine moderne IT-Infrastruktur. Als Verkäuferarbeitsplatz hat sich APS Sales bewährt.

**S**ander Krumnow gibt die Richtung vor: „Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Kunden und Mitarbeiter sehr ernst“, so das Mitglied der Geschäftsleitung des Autohauses Krumnow in Ueckermünde (Mecklenburg-Vorpommern). „Natürlich können wir nicht alle Wünsche erfüllen und nicht alles geht sofort. Aber wir versuchen immer zeitnah die beste Lösung zu finden. Das zeichnet uns aus.“

Das in zweiter Generation geführte Familienunternehmen ist ein Volkswagen und Audi Servicebetrieb und seit 1990 in dem Seebad am Stettiner Haff zu Hause. Insgesamt sind rund 20 Mitarbeitende für das Autohaus tätig. Werkstattbetrieb und Verkauf gehen Hand in Hand. Der Verkauf bringt neue Kundinnen und Kunden ergo zusätzlichen Umsatz, Werkstatt und Service sorgen für planbare Erlöse sowie eine gute Kundenbindung.

„Vertrauen, Qualität und individueller Service“, so lautet das Kundenversprechen des Autohauses. Überzeugen sollen neben der Fachkompetenz des Teams auch eine schnelle und verbindliche Kommunikation. Deshalb hat der Betrieb in den vergangenen Jahren stetig in Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen investiert. Neben dem Dealer Management System CROSS für die



„APS Sales überzeugt durch seine intuitive Nutzerführung und praxisnahen Workflows. Man merkt, dass die Entwickler vom Fach sind.“

*Sander Krumnow,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
des Autohauses Krumnow  
in Ueckermünde*

Servicepartner von Volkswagen gehört auch APS Sales zum Software-Setup. Die Software der two S GmbH wird seit rund einem Jahr im Verkauf eingesetzt.

## Erfahrung und digitale Tools ergänzen einander

Das Autohaus Krumnow hat in der Regel rund 50 Fahrzeuge im Verkauf. Angeboten werden insbesondere gebrauchte Pkw und Nutzfahrzeuge sowie Jahreswagen und Re-Importe. Auf Angebote aufmerksam werden Autokäufer über die digitalen Kanäle oder über das große persönliche Netzwerk der beiden langjährigen Verkäufer. Beide sind schon seit mehr als 30 Jahren im Unternehmen tätig.

Auch bei der Auswahl des neuen Verkäuferarbeitsplatzes war die Expertise der Mitarbeiter gefragt. Diese waren von APS Sales aufgrund der intuitiven Nutzerführung und der praxisnahen Workflows überzeugt, berichtet Sander Krumnow: „Man merkt wirklich, dass die Entwickler vom Fach sind.“ Die Migration ist nach seinen Worten reibungslos verlaufen und alle Beteiligten seien sehr zufrieden mit dem schnellen und kompetenten Support der two S. „Für mich war die Einführung von APS Sales ebenfalls eine große Erleichterung. Beim Vorgängersystem musste ich immer ein Auge darauf haben,



Das Autohaus Krumnow (Ueckermünde)

ob es tatsächlich läuft, und mich selbst um Wartung und Datensicherung kümmern.“

## Lösungen für alle Verkaufskanäle

APS Sales unterstützt Autohäuser sowohl im stationären Geschäft als auch online. Basics wie der Druck von Preisschildern, Verträgen und Formularen funktionieren einfach und zuverlässig. Der gesamte Verkaufsprozess wird Compliance-konform abgewickelt und dokumentiert. „Sehr gut ist, dass beispielsweise vorvertragliche Informationen, Widerrufsbelehrung etc. automatisch erstellt werden, ohne dass irgendwo ein extra Haken gesetzt werden muss“, berichtet Sander Krumnow. Außerdem bleiben alle Dokumente in einer zentralen Wissensdatenbank für den Verkäuferarbeitsplatz abrufbar. Die Software der two S bietet noch mehr Features, die den Alltag des Sales-Teams erleichtern. Dazu gehören Schnittstellen zu AutoScout24, Mobile.de und vielen weiteren Fahrzeugbörsen. Auch andere Dealer-Management-Systeme,

Datendienstleister und Banken sind angeschlossen.

Besonders angetan ist das Team vom professionellen Online-Auftritt der eigenen Fahrzeugangebote in den Börsen. Hier hilft die Exportfunktion für Fahrzeugdaten und Fotos aus dem Verkäuferarbeitsplatz. Geprüfte Schnittstellen zu Data-Service-Providern wie Schwacke und DAT unterstützen bei der Anlage sowie Anreicherung von Fahrzeugdaten. Per VIN-Abfrage wird eine einfache, schnelle und präzise Fahrzeugidentifikation inklusive der Serien- und Sonderausstattungen ermöglicht. APS Sales strukturiert und veredelt den Datenbestand mithilfe einer KI-gestützten Ausstattungserkennung. Diese schlüsselt die relevanten Daten auf und bereitet sie so auf, dass diese als Suchparameter für Fahrzeugbörsen geeignet sind.

In Zukunft würde das Team im Autohaus Krumnow den in APS Sales vorhandenen

Datenschutz gerne direkt für die Berechnung von Finanzierungen nutzen, wie Sander Krumnow erklärt: „Wir hoffen, dass eine Schnittstelle geschaffen werden kann, mit der wir Fahrzeugdaten direkt an Volkswagen Financial Services übertragen können, und vertrauen darauf, dass unsere Partner eine gute Lösung finden.“ //

Unser Autor ist freier Journalist.



## Kontakt:

**Rainer Linke**  
CEO & Founder two S GmbH  
Hamburger Str. 8a  
27419 Sittensen

Telefon: +49 4282 5944-110  
E-Mail: [vertrieb@twos.de](mailto:vertrieb@twos.de)

# Erkenntnis ist nicht das Problem

Von Thomas Kurrelmeyer ■

Wer den Service als wirtschaftliches Rückgrat des Autohauses sichern will, muss ihn strukturiert führen, mit klaren Routinen und der Bereitschaft, täglich hinzuschauen. Was erfolgreiche Unternehmen anders machen.

Die Situation ist in vielen Betrieben gleich: Der Vorlauf geht zurück, die Werkstätten haben weniger zu tun, die Mechaniker sind nicht mehr automatisch ausgelastet. Die hochlaufende Elektromobilität macht sich im Tagesgeschäft langsam, aber stetig bemerkbar, die Erlöse wachsen nicht mehr von alleine. Gleichzeitig steigen die Kosten, während Neuwagen- und Gebrauchtwagen-Geschäft den Rückgang im Service nicht auffangen. In diesem Umfeld bleibt nur eine Stellschraube: aus den bestehenden Werkstatt-Durchgängen mehr herausholen. Das gelingt nicht mit Aktionismus. Das gelingt mit konsequenter Steuerung.

Auf dem Papier verfügen viele Unternehmen über eine solide betriebswirtschaftliche Grundlage – flankierend werden Schulungen durchgeführt, Workshops organisiert, Maßnahmen definiert. Im Tagesgeschäft dominieren jedoch drei Interessengruppen, die den Serviceleiter täglich fordern: Kundinnen und Kunden mit ihren Erwartungen an Reaktionszeit sowie Qualität. Mitarbeitende mit ihren Bedürfnissen nach Orientierung, nach Führung. Und komplexe Herstelleranforderungen, die Prozesse, Standards und Dokumentationspflichten vorschreiben. Zwischen diesen drei Kräften geraten die eigentlichen Steuerungsgrößen in

den Hintergrund. Die Folge: Zahlen werden erhoben, aber nicht systematisch in Führungsroutinen integriert. Auf diese Weise entsteht ein Muster, das sich in vielen Betrieben beobachten lässt: Erkenntnis ist vorhanden, allein es fehlt an struktureller Verankerung.

## Warum Einzelkennzahlen keine Wirkung entfalten

Kennzahlen sind keine Maßnahmen, sondern Ergebnisgrößen. Ohne klar definierte Prozesse, Verantwortlichkeiten und Überprüfungsformate bleiben sie abstrakt. Ein konkretes Beispiel verdeutlicht das: zehn Mechaniker, je 2.100 bezahlte Stunden im Jahr. Ein Betrieb mit durchschnittlicher Effizienz erreicht 72 Prozent Anwesenheitsgrad, 95 Prozent Auslastung, 98 Prozent Leistungsgrad – und kommt damit auf rund 14.000 verkaufte Stunden. Ein Betrieb im unteren Bereich erreicht hingegen nur 69 Prozent Anwesenheitsgrad, 90 Prozent Auslastung und 95 Prozent Leistungsgrad, also knapp 12.400 verkaufte Stunden. Bei identischem Verrechnungssatz von 120 Euro bedeutet das einen Unterschied von mehr als 200.000 Euro Lohnerlös pro Jahr. Diese Zahlen sind nicht unbekannt. Es schaut nur niemand täglich hin. Die entscheidende Frage ist nicht, ob man seine Zahlen kennt. Sondern ob man sie täglich nutzt.

## Drei Routinen, die den Unterschied machen

Aus den Erfahrungen der Arbeit mit über 600 Betrieben lassen sich drei Führungsroutinen ableiten, die ineinandergreifen und an dieser entscheidenden Stelle Abhilfe schaffen: tägliche Kontrolle, monatlicher Rhythmus, strukturiertes Führungsformat. Zusammen ergeben diese ein System, kein Projekt.

### Routine 1: Die täglichen 15 Minuten

Serviceleiter und Werkstattleiter prüfen täglich gemeinsam drei Kennzahlen: den erzielten Verrechnungssatz, unterfakturierte Stunden (Leistungsgrad) und unproduktive Stunden (Auslastungsgrad). Nicht am Monatsende, sondern genau dann, wenn man noch eingreifen kann. Relevante Abweichungen werden direkt mit dem Mechaniker besprochen und in Euro übersetzt. Das schafft Transparenz sowie Verständnis dafür, was eine höhere Effizienz konkret bedeutet, auch für den Mechaniker selbst, etwa wenn daraus ein Prämiensystem entstehen oder weiterentwickelt werden soll.

### Routine 2: Zwei feste Termine im Monat

Aufbauend auf der täglichen Kontrolle gibt es zwei feste Termine pro Monat: die gemeinsame Besprechung der offenen Aufträge mit Rechnungslegung und den Serviceberatern. Wo klemmt es bei offe-

nen Aufträgen? Auf diese Weise lauern keine Überraschungen am Monatsende. Stattdessen gibt es strukturierte Gespräche mit klaren Verantwortlichkeiten und messbaren Zwischenständen.

### Routine 3: Die strukturierte Ergebnisbesprechung

Beide Routinen entfalten ihre volle Wirkung erst im richtigen Führungsformat. In erfolgreichen Betrieben kommen Führungskräfte mit sauberen Daten sowie klarer Agenda in die Ergebnisbesprechung. Statt langer Diskussionen gibt es Analyse, dann Entscheidungen, mit Verantwortlichen, Maßnahmen und Terminen. Fakten statt Bauchgefühl. Und das spürt das gesamte Team.

### Umsetzung ist Führungsaufgabe

Der Unterschied zwischen durchschnittlich geführten und wirtschaftlich starken Betrieben liegt selten in der Datenbasis. Er liegt in der Konsequenz der Anwendung.

Erfolgreiche Serviceleiter verknüpfen Kennzahlen mit konkreten Aufträgen, leiten aus Abweichungen klare Handlungsfelder ab – und verstehen Steuerung als dauerhafte Führungsaufgabe, nicht als Projekt.

**Fazit:** Die meisten Betriebe verfügen heute über ausreichend Daten. Die entscheidende Frage ist nicht, ob Transparenz möglich ist, sondern ob sie systematisch und täglich genutzt wird. Wer den Service als wirtschaftliches Rückgrat des Autohauses sichern will, muss ihn strukturiert führen, mit klaren Routinen und der Bereitschaft, täglich hinzuschauen. Wer wissen möchte, wo sein Betrieb im Vergleich zu den wirtschaftlich stärksten Servicebereichen steht, findet in einem offenen Gespräch oft mehr Klarheit als in der nächsten Kennzahlenrunde. //

Unser Autor ist Geschäftsführer der bekumoo Software GmbH.



## Kontakt:

bekumoo Software GmbH  
**Thomas Kurrelmeyer**  
 Geschäftsführung  
 Rudolf-Diesel-Straße 24  
 49477 Ibbenbüren

Telefon: +49 5451 8937031  
 Mobil: +49 151 65519369  
 E-Mail: [thomas.kurrelmeyer@bekumoo.de](mailto:thomas.kurrelmeyer@bekumoo.de)  
 Internet: [www.bekumoo.de](http://www.bekumoo.de)

Anzeige

Ihr Kontakt für die  
 VW NBD Implementierung

**Olaf Sennholz**  
 Tel.: +49 231 7100 – 317  
 E-Mail: [olaf.sennholz@dula.de](mailto:olaf.sennholz@dula.de)  
[www.dula.de](http://www.dula.de)

**dula**  
 Ladengestaltung · Innenausbau  
 Planung · Produktion · Montage

# GW-Handel: **Fahrzeug-historie** mit AHK FIN Check prüfen

Von Tobias Drees ■

Neues Feature von Die Autohauskenner: Zusätzlich zu den heutigen Händlerbewertungen bietet das Portal aktiven Partnern jetzt nicht nur eine weitere spannende Vertrauens-Dimension für den immer wichtigeren Gebrauchtwagenhandel an. Die GW-Lösung „Autohauskenner (AHK) FIN Check“ wird allen VAPV-Mitgliedern zudem im Rahmen einer kostenlosen Testphase zur Verfügung gestellt.

**D**as Besondere der neuen Lösung: Im AHK-Portal kann mit einem Klick festgestellt werden, ob ein bekannter Schaden in den Datenbanken vorliegt (Schadenquote über 30 Prozent mit mittlerem Schadenswert von 5.000 Euro). Durch Kombination verschiedener Datenquellen wird die aktuell für Deutschland höchste Abdeckung von mehr als 90 Prozent erreicht.

Dieses Angebot dürfte gerade auch für Verkaufsleiter und GW-Spezialisten/Verkäufer interessant sein. Betriebe können diesen Wissensvorsprung sowohl im Einkauf als auch im Endkundengeschäft insbesondere für „blinde Flecken“ bei Fremdmarken sowie Lücken in der Fahrzeughistorie (Check-Heft) nutzen.

### TOP-Benefits durch AHK FIN Check sind

- Verhandlungsvorteil im Einkauf (ROI)
- Nachkommen bzgl. vorvertraglicher Informationspflicht!
- Datenpunkte geben Hinweise auf eine mögliche Tachomanipulation
- Verkaufsfördernd in der Kundenkommunikation (GW-Zertifikat/Siegeloption)

### Besondere Vorteile bestehen für

- alle Fremdmarken
- lückenhafte Dokumentation in den Herstellersystemen/Reparatur in Nicht-Vertragswerkstatt etc.
- Schäden, die nicht über Lackdichtemesung gefunden werden können (Kunststoffteile)

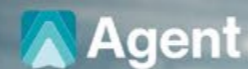
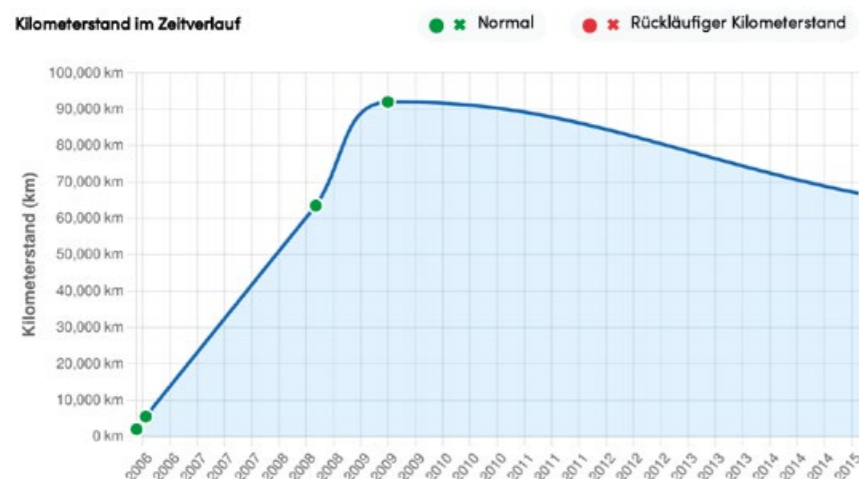
Weitere Informationen erhalten Sie unter: [info@autohauskenner.de](mailto:info@autohauskenner.de) //

Unser Autor ist Geschäftsführer von Die Autohauskenner GmbH.

### Kontakt:

**Tobias Drees**  
Geschäftsführer  
Die Autohauskenner GmbH  
Südentor 2 • 59557 Lippstadt

Mobil: +49 173 9975142  
E-Mail: [t.drees@autohauskenner.de](mailto:t.drees@autohauskenner.de)



# Moment, ich such das mal kurz ...



## Was kostet Sie dieser Satz jeden Tag?

### Im Service. In der Werkstatt. Im Teiledienst.

ATBAS Agent macht aus „Ich such mal kurz.“ ein „Hab ich!“. Standortübergreifend sind alle Informationen aus ATBAS NET und ATBAS DEPOT verfügbar, wenn Sie sie brauchen.

mehr erfahren



[atbas.de/agent](https://atbas.de/agent)

## Finden statt Suchen.

- Auftragsstatus sofort sehen
- Radsätze und Lagerorte finden
- Kunden- und Fahrzeughistorien abrufen
- Rückfragen sofort beantworten

# Die wirtschaftliche Power eines Blockheizkraftwerks

Von Moritz Bittner und Marek Münkewarf ■

Energiekosten sind im Mittelstand längst ein zentraler Hebel der Wettbewerbsfähigkeit. Strom- und Wärmekosten wirken direkt auf Marge, Kalkulation und Investitionsspielräume. Blockheizkraftwerke werden deshalb zunehmend als Wirtschaftlichkeitsmaßnahme betrachtet.

Damit ein Blockheizkraftwerk (BHKW) seine wirtschaftliche Funktion in der Bilanz des Betriebs erfüllt, ist eine jährliche Mindestlaufzeit Grundvoraussetzung. Für diese benötigt ein BHKW eine Mindestwärmeabnahme. Für die Modellreihe ASV von energiewerkstatt® liegt dieser Wert bei rund 150.000 Kilowattstunden (kWh) pro Jahr. Die Wirtschaftlichkeit eines BHKW entsteht dann aus einer Kombination von Erlös- bzw. Entlastungsquellen und planbaren Kostenblöcken. Für die Leistungsklasse der ASV-BHKW (14-40 kW elektrisch, 32-85 kW thermisch) lässt sich die Rechnung klar strukturieren. Ein Überblick:

brauch oder Einspeisung). Bei ASV-BHKW sind über die Betriebszeit Förderungen in folgender Höhe möglich:

- ASV14: min. 33.600 Euro bis max. 67.200 Euro\*1
- ASV15: min. 36.000 Euro bis max. 72.000 Euro\*1
- ASV20: min. 48.000 Euro bis max. 96.000 Euro\*1
- ASV30: min. 72.000 Euro bis max. 144.000 Euro\*1
- ASV40: min. 96.000 Euro bis max. 192.000 Euro\*1

Weiter geht es mit Einspeisevergütung und Steuererstattung. Ins öffentliche Netz eingespeister BHKW-Strom wird nach KWK-Index vergütet: 9,319 Cent/kWh (Stand Q1/2026). Ergänzend fließt eine Energiesteuerrückerstattung von 0,442 Cent/kWh Gas in die Rechnung ein. Diese Bausteine erhöhen die Robustheit der BHKW-Kalkulation, insbesondere bei schwankendem Eigenverbrauch.

Hinzu kommen noch weitere attraktive steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten. Unter bestimmten Voraussetzungen lässt sich mit dem Investitionsabzugsbetrag (IAB, § 7g EStG) bereits vor der Anschaffung ein Teil der geplanten Investition steuermindernd vorziehen. Mit einem spürbaren Liquiditätseffekt: Überschlägig entspricht die unmittelbare Ersparnis rund



einem Viertel bis knapp der Hälfte des vorgezogenen Betrags (abhängig von der individuellen Steuerbelastung). Nach dem Kauf kann die Sonderabschreibung nach § 7g EStG den Effekt in den ersten Jahren zusätzlich verstärken. Auf diese Weise reduziert sich die Amortisation des BHKW noch einmal deutlich. Entscheidend ist eine professionelle, individuelle Steuerberatung. Im Zusammenhang mit ihren Projekten vermittelt die energiewerkstatt gern an einen kompetenten Partner.

## Kostenseite des Blockheizkraftwerkes

All diesen Vorteilen stehen die Kosten der erzeugten Kilowattstunde Strom/Wärme gegenüber. Los geht es mit den technischen Gestehungskosten (Investitionen sowie Vollwartung). Über eine 10-Jahres-Kalkulation liegen die technischen Gestehungskosten – also Anschaffungspreis plus Vollwartungsvertrag – in der Regel bei zwei bis drei Cent pro kWh Strom bzw. Wärmeenergie. Ein Vollwartungsvertrag ist dabei ein echter Stabilitätsfaktor: Er macht Service- bzw. Wartungskosten kalkulierbar und reduziert Risiken im laufenden Betrieb.

Mögliche Brennstoffe für ASV-BHKW sind unter anderem Erdgas, Biogas oder E-Gas. Um ihren Kunden attraktive Konditionen und Planungssicherheit zu ermöglichen, bietet die energiewerkstatt in Kooperation mit einem namhaften Anbieter einen Liefervertrag für Erdgas. Die Option zur Preisbindung erhöht die Budget- und Investitionssicherheit – und trägt damit entscheidend zur betriebswirtschaftlichen Stabilisierung bei.

Je nach Ausrüstung der Bestandsimmobilie sind zudem Kosten für Einbindung, Hydraulik, Speicher oder Anpassungen am Heizsystem berücksichtigt werden. Auf die Betriebsdauer umgelegt betragen die Aufwendungen für solche Positionen meist unter einem Cent/kWh – sofern überhaupt notwendig.

Auch bei der Finanzierung unterstützt die energiewerkstatt: Gemeinsam mit einem Partner wird eine Finanzierung der BHKW mit einem Zins von rund vier Prozent\*2 angeboten. In vielen Projekten ist das Cash-flow-Ergebnis bereits im ersten Jahr positiv, weil Einsparungen und Förderbausteine die laufenden Raten mittragen. Welche Vertragsgestaltung sinnvoll ist, hängt natürlich von den Rahmenbedingungen im Betrieb ab und wird von Projektverantwortlichen selbstverständlich individuell beraten.

## Ergebnis in der Praxis: Amortisation in ein bis fünf Jahren

Setzt man die genannten Ertrags- und Kostenbausteine zusammen, amortisieren sich

ASV-BHKW-Projekte typischerweise in ein bis fünf Jahren. Für den gewerblichen Mittelstand ist das ein relevantes Fenster: Investitionen bleiben im Zeitraum üblicher Investitionszyklen und können danach über Jahre eine spürbare Entlastung bei den Energiekosten liefern.

Wirtschaftlich attraktiv wird ein BHKW vor allem dort, wo Strombedarf und Wärmenutzung dauerhaft zusammenkommen, beispielsweise im Fall von

- Autohäusern mit Showroom, Kfz-Werkstätten und Waschstraßen
- Produktions- und Handwerksbetrieben mit Hallen-/Gebäudewärme und konstanten Stromlasten
- Lebensmittelbetrieben (Warmwasser/ Prozesswärme, Kühlung, Antriebe)
- Logistik und Gewerbeparks (Wärmegrundlast, Beleuchtung, IT, Ladeinfrastruktur)
- Hotellerie/Beherbergung und Gesundheit (Warmwasser/Wärmegrundlast, Strombedarf)

## Vom BHKW zur Energiezentrale

Als Weiterentwicklung lässt sich ein ASV-BHKW systemisch zur „Energiezentrale“ ausbauen: In Kombination mit Photovoltaik, Wärmepumpen, Ladeinfrastruktur, Batteriespeicher sowie Wärme-/Pufferspei-

chern werden Erzeugung, Speicherung und Verbrauch intelligent aufeinander abgestimmt. Das herstellerunabhängige Energiemanagementsystem THEO von energiewerkstatt® übernimmt Monitoring und Steuerung der angeschlossenen Komponenten. Über definierte Betriebs-szenarien werden optimale Betriebszustände automatisiert umgesetzt. Auf diese Weise steigt der wirtschaftlich relevante Eigenverbrauch, Lastspitzen können reduziert und das System kann im optimalen Fenster betrieben werden.

„Wer die Wirtschaftlichkeit eines Energieprojekts sauber bewerten will, braucht den Blick auf das Ganze: Lastprofile, Wärme- und Stromnutzung, Fördermöglichkeiten, Systemintegration und Betriebskonzept“, betont Marek Münkewarf, Geschäftsführer von energiewerkstatt. „Unser Team berät dazu individuell – von der ersten Potenzialabschätzung bis zur konkreten Umsetzung. Mit eigenem Werkskundendienst bleiben wir über die gesamte Betriebszeit unserer Anlagen als zuverlässiger Partner an der Seite der Betriebe. Wir unterstützen dabei, passende dezentrale Energielösungen für jeden Bedarf zu entwickeln und zu betreiben.“ //

Unsere Autoren sind die Geschäftsleitung der energiewerkstatt GmbH & Co. KG.



## Kontakt:

**Moritz Bittner**  
Geschäftsleiter  
Energiewerkstatt GmbH & Co. KG  
Fössestraße 97 A  
30453 Hannover

Telefon: +49 511 94974-0  
E-Mail: [m.bittner@energiewerkstatt.de](mailto:m.bittner@energiewerkstatt.de)



**Marek Münkewarf**  
Inhaber/Geschäftsführer  
Energiewerkstatt GmbH & Co. KG  
Fössestraße 97 A  
30453 Hannover

Telefon: +49 511 94974-0  
E-Mail: [m.muenkewarf@energiewerkstatt.de](mailto:m.muenkewarf@energiewerkstatt.de)

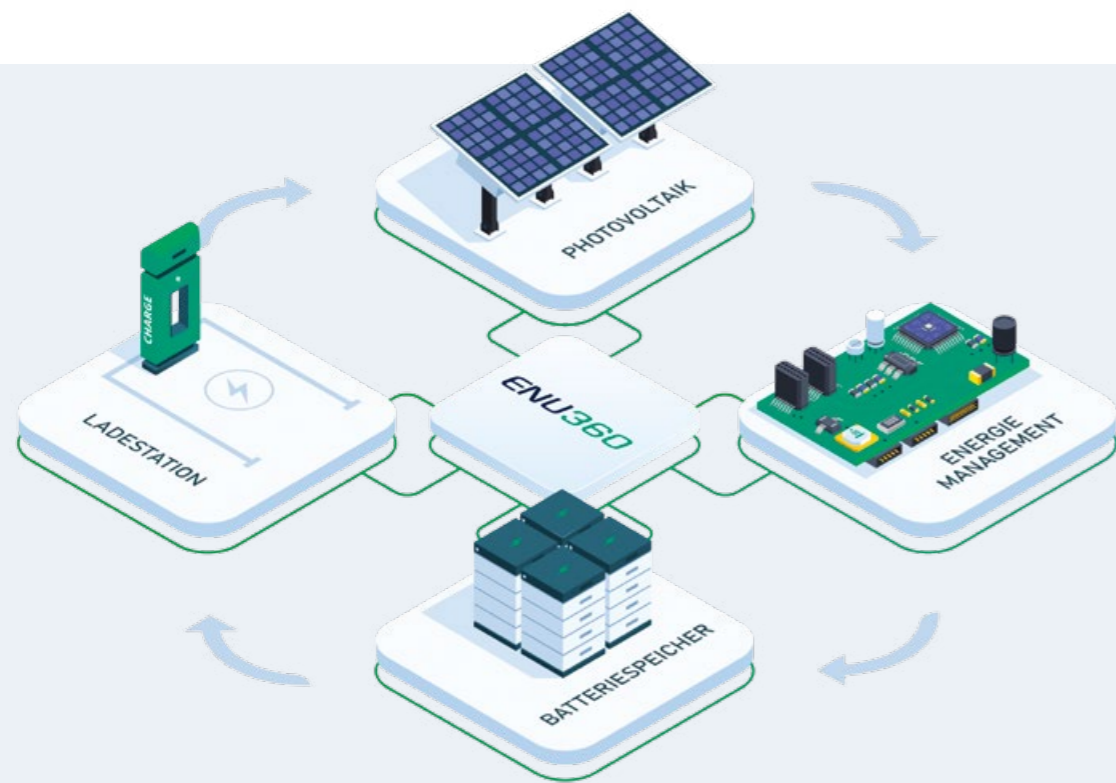
\*1 Stand KWK-G 02/2026, max. 30.000 Vollbetriebsstunden, 8 Cent/kWh Förderung Stromeigenverbrauch, 16 Cent/kWh Förderung Stromeinspeisung

\*2 Zinssatz variiert nach Projekt und Bonität des Kreditnehmers

# Energie als strategische Ressource

Von Christoph Hochrein ■

Steigende Energiekosten und ein schwacher Netzanschluss bei gleichzeitigem Anspruch, Elektromobilität aktiv mitzugestalten – viele Betriebe kennen dieses Problem. Das Mazda Autohaus Rottmann Mobility Lessingstrasse 12 in Oberhausen mit Unterstützung von ESMO Energie löste diese Situation mithilfe eines integrierten Energiesystems aus Photovoltaik, Batteriespeicher, Schnellladeinfrastruktur und intelligentem Energiemanagement.



Die Ausgangslage war verzwickelt: Am Standort des Unternehmens im nordrhein-westfälischen Oberhausen war zwar bereits eine Photovoltaikanlage mit 150 kWp installiert. Doch trotz eigener Stromerzeugung blieb für ESMO Energie das Problem hoher Energiekosten bestehen. Gleichzeitig war der Netzanschluss zu schwach, um leistungsstarke Schnellladeinfrastruktur ohne Weiteres zu realisieren. Noch schwieriger machte die Sache eine weitere Herausforderung: eine laufende Fördermaßnahme mit klarer Deadline. Zwi-

schon Beauftragung und Umsetzung blieben nur rund sechs Monate Zeit. Für das Autohaus war somit klar: Wenn investiert wird, dann ganzheitlich – mit dem Ziel, Kosten zu senken, die Eigenversorgung zu erhöhen und eine neue Einnahmequelle durch öffentliches Laden zu erschließen.

## Das Konzept: Speicher, Schnellladen und intelligentes Management

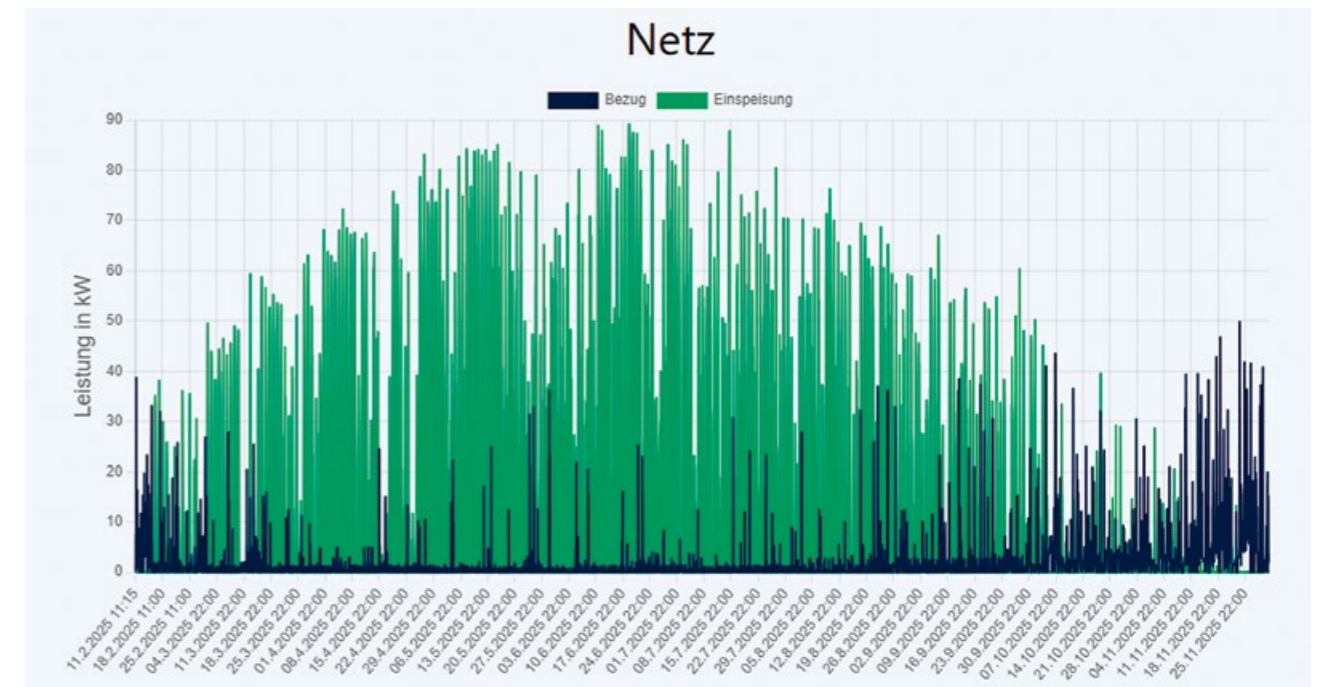
Kern der Lösung ist ein leistungsstarker Batteriespeicher mit 180 kW Leistung und 226 kWh Kapazität. Dieser fungiert als zen-

trales Bindeglied zwischen PV-Anlage, Netzanschluss und Ladeinfrastruktur.

Ergänzt wird das System durch:

- einen DC-Schnelllader vom Typ HYC 300/4 mit zwei DC-Ladepunkten
- ein intelligentes Energiemanagementsystem (ENU360)
- die Einbindung der bestehenden 150-kWp-PV-Anlage

Das Energiemanagement koordiniert sämtliche Energieflüsse: Dieses priorisiert den Eigenverbrauch des Solarstroms, es steuert



die Speicherbeladung und -entladung und ermöglicht netzdienliches Lastmanagement. Auf diese Weise kann trotz begrenztem Netzanschluss eine hohe Ladeleistung bereitgestellt werden – ohne teure Netzverstärkungen durchführen zu müssen. Gerade für Autohäuser mit wachsendem Anteil elektrifizierter Vorführ- und Servicefahrzeuge ist diese Systemintelligenz entscheidend.

## Förderdeadline als Taktgeber

Eine der größten Herausforderungen im Projektverlauf war (wie bereits erwähnt) die Förderfrist. Von der Beauftragung im Februar 2024 bis zur Inbetriebnahme im August 2024 blieb wenig Spielraum. Die Umsetzung erforderte daher eine enge Abstimmung zwischen Autohaus, Technikpartnern und dem bauseitigen Tiefbau. Insbesondere die Koordination von Fundamentarbeiten, Leitungsführung und Integration der Speicher- sowie Ladelösungen musste präzise getaktet erfolgen. Das Ergebnis: termingerechte Fertigstellung innerhalb des Förderzeitraums.

Ein großes Plus: Durch die Kombination aus PV-Anlage, Speicher und intelligentem Energiemanagement konnte der Autarkiegrad signifikant gesteigert werden. Ein deutlich größerer Anteil des selbst erzeugten Solarstroms wird nun direkt vor Ort genutzt – sowohl für den Gebäudeenergiebedarf als auch für die Ladeinfrastruktur.

Die Eigenverbrauchsquote ist entsprechend stark gestiegen. Das reduziert nicht nur die Strombezugskosten, sondern stabilisiert auch langfristig die Struktur der Energiekosten des Betriebs.

Heute profitiert ESMO Energie in mehrfacher Hinsicht:

1. **Versorgung der eigenen E-Flotte** – Vorführ- und Servicefahrzeuge können effizient und überwiegend mit eigenem Solarstrom geladen werden.
2. **Ladeangebot für Kunden und Mitarbeitende** – ein zusätzlicher Servicefaktor am Standort
3. **Öffentliche Schnellladepunkte** – neue Erlöse durch externe Ladevorgänge an einem verkehrsgünstigen Standort

Damit wird das Autohaus vom reinen Energieverbraucher zum aktiven Marktteilnehmer im Bereich Elektromobilität. Das System ist zudem bewusst auf Erweiterbarkeit ausgelegt. Sobald die Ladepunkte eine hohe Auslastung erreichen, ist eine Erweiterung der Ladeinfrastruktur vorgesehen. Die modulare Kombination aus Speicher, PV und Energiemanagement bietet dafür die notwendige Flexibilität. Neue Ladepunkte können integriert werden, ohne die Gesamtarchitektur grundlegend verändern zu müssen.

## Fazit: Energie wird zur strategischen Ressource

Das Projekt in Oberhausen zeigt, wie Autohäuser durch integrierte Energielösungen mehrere Ziele gleichzeitig erreichen können:

- Senkung der Energiekosten
- Steigerung der Eigenversorgung
- Nutzung bestehender PV-Potenziale
- Aufbau zusätzlicher Erlösquellen
- Positionierung als moderner Mobilitätsstandort

Statt isolierter Einzelmaßnahmen entsteht so ein ganzheitliches Energiekonzept. Ein Konzept, welches Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit miteinander verbindet. Für Autohäuser, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen, liefert das Beispiel ESMO Energie einen klaren Beleg: Elektromobilität beginnt nicht nur beim Fahrzeug – sondern auch bei der intelligenten Infrastruktur dahinter. //

Unser Autor ist Senior Projektmanager bei der ENERGU GmbH.

## Kontakt:

### ENERGU GmbH

Gartenstraße 11  
97616 Bad Neustadt a. d. Saale

Mobil: +49 151 42022521  
E-Mail: [christoph.hochrein@energu.de](mailto:christoph.hochrein@energu.de)  
Internet: [www.energu.de](http://www.energu.de)

# Die Regulierung fordert's nicht, **aber der Markt**

Von Markus Adler ■

ESG-Ratings sowie Großkunden- und Lieferantenabfragen werden für Autohäuser zunehmend zum konkreten Handlungsimpuls. Hersteller, Banken und Geschäftspartner fragen Emissionsdaten, Klimaziele und belastbare Kennzahlen ab. Auch wenn die meisten Autohäuser nicht unter die CSRD-Berichtspflicht fallen, entsteht damit faktisch die Notwendigkeit, eine CO2-Bilanz zu erstellen.

**E**ine CO2-Bilanz – genauer: CO2e-Bilanz – macht die Klimawirkung eines Unternehmens messbar. Sie erfasst Treibhausgasemissionen nicht nur als reines CO2, sondern auch als CO2-Äquivalente über verschiedene Gase hinweg. Grundlage ist in der Regel das international etablierte GHG-Protokoll, das Emissionen in drei Bereiche unterteilt:

**Scope 1** umfasst direkte Emissionen im eigenen Betrieb, etwa durch Heizungen, Werkstattprozesse oder den firmeneigenen Fuhrpark.

**Scope 2** beinhaltet indirekte Emissionen aus eingekaufter Energie wie Strom oder Fernwärme.

**Scope 3** betrachtet vor- und nachgelagerte Emissionen entlang der Wertschöpfungskette, beispielsweise eingekaufte Fahrzeuge und Ersatzteile, Logistik, Geschäftsreisen oder Entsorgung.

Für viele Autohäuser sind vor allem Scope 1 und 2 unmittelbar relevant – insbesondere im Rahmen freiwilliger Standards wie dem VSME. Scope 3 erscheint auf den ersten Blick weniger entscheidend, da keine umfassende Berichtspflicht besteht. Dennoch

gewinnt dieser Bereich an Bedeutung, sobald Hersteller oder Finanzierungspartner detailliertere Informationen anfordern oder ESG-Ratings eine ganzheitlichere Betrachtung verlangen.

## Warum lohnt sich die Bilanzierung auch ohne gesetzliche Pflicht?

Erstens schafft sie **Transparenz**. Welche Standorte, Prozesse oder Energiequellen treiben den größten Anteil am Fußabdruck? In Autohäusern sind das häufig Stromverbräuche in Showrooms, Heizsysteme, Werkstattausrüstung oder Fahrzeugbewegungen.



## Weitere Informationen zum Thema

Ende April startete die diesjährige CO2-Betriebsanalyse für die Handels- und Servicestandorte der Volkswagen Group. Dies vor dem Hintergrund, dass die konsolidierten Ergebnisse im Rahmen der gesetzlichen Berichtspflichten in den Geschäftsbericht und den CSRD-Report der Volkswagen Group einfließen. Sie ermittelt damit die CO2-Emissionen ihrer Handelsorganisation, welche als Scope-3-Emissionen in ihre CO2-Bilanz einfließen (vgl. Nachhaltigkeitsbericht im Geschäftsbericht der Volkswagen Group 2025, Umweltinformationen, Klimawandel).

Neu ist dieses Jahr, dass die Umfrage vollständig webbasiert über das Group-Retail-Portal durchgeführt wird.

### Ellen Schmidt, Fachreferentin Business Management

Zweitens ermöglicht sie gezielte **Steuerung**. Mit einem belastbaren Basiswert lassen sich Reduktionshebel priorisieren – etwa Grünstrom, Effizienzmaßnahmen oder optimierte Abläufe. Wer Emissionen systematisch erfasst, kann Maßnahmen wirtschaftlich bewerten und Fortschritte messbar machen.

Drittens reduziert sie **Risiken**. In Lieferantenbewertungen, ESG-Fragebögen und Finanzierungsgesprächen werden Emissionsdaten zunehmend eingefordert. Wer hier mit nachvollziehbaren Zahlen statt mit Schätzungen arbeitet, erhöht seine Verlässlichkeit und vermeidet Reputationsrisiken.

Viertens verbessert sie die **Finanzkommunikation**. ESG-Ratings und Kreditprozesse berücksichtigen Klimaindikatoren immer stärker. Autohäuser, die ihre Daten, Ziele und Maßnahmen plausibel darlegen können, stärken ihre Position gegenüber Banken und Versicherungen.

■ **Qualität sichern:** Plausibilitätsprüfungen und eine saubere Dokumentation sorgen für belastbare Ergebnisse.  
■ **Ergebnisse nutzen:** Hotspots identifizieren, Reduktionsmaßnahmen priorisieren und Fortschritte regelmäßig überprüfen.

Eine typische Herausforderung: Die relevanten Daten liegen verteilt in Buchhaltung, Facility Management oder Fuhrparkverwaltung und in unterschiedlichen Formaten vor. Ohne Struktur entsteht schnell hoher manueller Aufwand.

Hier helfen KI-gestützte Softwarelösungen, die Datenquellen bündeln, Rechnungen strukturiert auslesen und Emissionsfaktoren systematisch hinterlegen. So entsteht eine

GHG-konforme CO2e-Bilanz, die jährlich fortgeschrieben werden kann. In Kombination mit persönlichem Support durch feste Ansprechpersonen wird aus einer einmaligen Datensammlung ein verlässlicher Managementprozess.

Auch ohne formale CSRD-Berichtspflicht entwickelt sich die CO2-Bilanz damit zu einem strategischen Instrument für die Automobilbranche. Sie schafft Transparenz, verbessert die Steuerungsfähigkeit, reduziert Risiken und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit – heute als Antwort auf ESG-Abfragen und morgen als Grundlage für ein wirtschaftlich tragfähiges Nachhaltigkeitsmanagement. //

Unser Autor ist Co-Founder und CEO von Code Gaia.

## Übersicht GHG-Protokoll und Scopes

Aktivitätenübersicht Scope 1, 2 & 3

Scope 1	Scope 2	Scope 3 (alle weiteren Emissionen)		
Kraftstoff	Strom	3.1: Eingekaufte Güter & Dienstleistungen	3.5: Abfall	3.10: Verarbeitung verkaufter Produkte
Heizöl	Heizung	3.2: Kapitalgüter	3.6: Geschäftsreisen	3.11: Nutzung verkaufter Produkte
Erdgas	Fernwärme	3.3: Brennstoff & Energie	3.7: Pendeln der Arbeitnehmenden	3.12: End-of-Life verkaufter Produkte
Kältemittel	Kühlung	3.4: Vorgelagerter Transport & Verteilung	3.8: Geleaste Sachanlagen	3.13: Verleaste Sachanlagen
weitere direkt emittierte GHG Emissionen	weitere indirekt gekaufte Energie		3.9: Nachgelagerter Transport & Verteilung	3.14: Franchise
				3.15: Investitionen*

### Wie wird eine CO2-Bilanz aufgestellt?

In der Praxis hat sich ein strukturierter Ablauf bewährt:

- **Systemgrenzen festlegen:** Welche Standorte und Aktivitäten sind enthalten?
- **Scopes definieren:** Welche Emissionsquellen werden in Scope 1–3 abgedeckt?
- **Daten sammeln:** Energieverbräuche, Kraftstoffe, Kältemittel sowie relevante Einkaufs- und Logistikdaten.
- **Emissionsfaktoren zuordnen:** Die Aktivitätsdaten werden mit passenden Faktoren multipliziert, etwa kg CO2e pro kWh Strom oder pro Liter Kraftstoff.

### Kontakt:



Code Gaia GmbH  
**Leonie Stumpf**  
Senior Sustainability Account Executive  
Kochelseestraße 8  
81371 München

Telefon: +49 89 3803554  
E-Mail: [leonie.stumpf@codegaia.io](mailto:leonie.stumpf@codegaia.io)  
Internet: [www.codegaia.io](http://www.codegaia.io)



Code Gaia GmbH  
**Markus Adler**  
Co-Founder und CEO  
Kochelseestraße 8  
81371 München

Telefon: +49 89 38036654  
E-Mail: [info@codegaia.io](mailto:info@codegaia.io)  
Internet: [www.codegaia.io](http://www.codegaia.io)



# Warum Autohäuser in Deutschland **jetzt an IT und Managed Services denken** müssen

Werkstattplanung, Online-Terminvergabe, Fahrzeug- und Kundendaten, Herstellerportale oder digitale Bezahlprozesse – ohne eine stabile, eine sichere IT kommt jeder Betrieb schnell zum Stillstand. Gleichzeitig nimmt die Zahl der Cyberangriffe spürbar zu. Besonders im Fokus stehen mittelständische Unternehmen – und damit auch Autohäuser.

Von Stefan Maletz und Alexander Salfeld ■

Im aktuellen Lagebericht des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) findet sich neben vielen Zahlen auch diese: 80 Prozent der in Deutschland angezeigten Cyber-Angriffe richteten sich gegen kleine und mittlere Betriebe. Darunter befinden sich auch immer wieder Autohäuser. Ein paar Beispiele: Im Mai 2025 griffen Hacker die zentrale IT des Autohauses Jürgens (Hagen) an, mit den typischen Folgen von Betriebsstörung über Datenwiederherstellungskosten und Reputationsrisiken. Im Sommer 2022 waren nach einem massiven Angriff auf die Flensburger Autohaus Bauer Gruppe 25 Server zerstört, es entstand ein Schaden von zwei Millionen Euro. Und schon 2017 zeigte

eine koordinierte Ransomware-Welle, wie stark die Branche im Fokus steht: Rund 200 VW- und Audi-Autohäuser wurden gleichzeitig mit schadhafte E-Mails attackiert. Besonders schockierend: Die Hälfte aller Unternehmen, die von einem schweren Cyberangriff betroffen sind, meldet innerhalb von 18 Monaten Insolvenz an.

Dass auch Autohäuser und Servicebetriebe verstärkt ins Visier von Netz-Terroristen geraten, ist nicht wirklich überraschend, schließlich arbeiten diese täglich mit Informationen, die für Angreifer wertvoll sind:

■ Kundendaten und personenbezogene Informationen

- Fahrzeugdaten, Finanzierungsunterlagen, Service-Historien
- Zugänge zu Herstellerportalen
- Zahlungsverkehr und interne Buchhaltungssysteme

Der entscheidende Punkt ist, dass ein Angreifer nicht wissen muss, dass ein bestimmtes Autohaus existiert. Moderne Angriffe sind automatisiert. Botnetze und KI-generierte E-Mails scannen das Internet pausenlos nach verwundbaren Zielen – global, anonym, unterschiedslos.

In vielen Betrieben der automobilen Branche stellt dabei weniger der Mangel an Si-

cherheitsmaßnahmen als vielmehr deren Komplexität eine der zentralen Aufgaben dar. Die Herausforderung in Autohäusern ist selten mangelnde Technik, sondern eine Überlast an Vorgaben:

- 150 Seiten Richtlinien
- Herstelleranforderungen
- DSGVO-Dokumentation
- Versicherungsvorgaben

Die Folge: Man macht vieles ein bisschen – aber wenig konsequent. Sicherheit muss in ein Autohaus passen, nicht ein Autohaus in ein Sicherheitsframework.

## Gute IT verhindert Schlimmeres

Die aktuelle Lage zeigt deutlich: Gerade Ransomware gehört weiterhin zu den größten Bedrohungen für Unternehmen jeder Größe. Angriffe führen oft dazu, dass zentrale

Mehrheit der Unternehmen erwartet zu dem, dass sich die Lage weiter verschärft.

Für Autohäuser bedeutet jede unbesetzte IT-Schlüsselposition weit mehr als verzögerten User-Support. Fehlende Expertise erhöht operative Risiken – etwa durch längere Wiederherstellungszeiten nach Ausfällen oder durch Sicherheitslücken, weil wichtige Updates nicht zeitnah eingespielt werden. Kommt es zum Stillstand, entstehen direkte Kosten: Werkstatt, Verkauf und interne Prozesse stehen sofort unter Druck. Studien zeigen, dass die durchschnittlichen Vakanzkosten pro Position im fünfstelligen Bereich liegen – verursacht durch Produktivitätsverluste, Verzögerungen und Qualitätsrisiken. Bei längeren Besetzungszeiten oder besonders kritischen Rollen fallen die realen Kosten häufig deutlich höher aus.

Das Dilemma ist offensichtlich: Die IT muss stabil und sicher laufen – gleichzeitig sind Fachkräfte knapp. Genau deshalb greifen Branchenunter-

nehmen vermehrt zu Maßnahmen wie dem Einkauf von sogenannten „Managed Services“, um trotz fehlendem Personal im eigenen Betrieb die Unternehmens-IT sicher und stabil zu halten. Managed Services bedeuten: Ein spezialisierter Managed-Service-Provider (MSP) übernimmt definierte, laufende IT-Betriebsaufgaben wie beispielsweise ein Monitoring, Patch- und Schwachstellen-Management, Backup/Recovery-Betrieb, Netzwerk-/Firewall-Betrieb oder Hosting-Betrieb (Cloud oder Rechenzentrum). Für mittelständische Betriebe ist das ein etablierter Weg, Verfügbarkeit und Sicherheit zu erhöhen – auch bei wenig oder keinem eigenen IT-Team.

## Beispiele, wie sie in Deutschland üblich sind:

■ **Patchmanagement inklusive Monitoring:** Kritische Hersteller-Patches (zum Beispiel für Windows-Server, Netzwerk-

komponenten und Software) werden priorisiert, getestet und kontrolliert ausgerollt.

■ **Managed Security (MSSP-Bausteine):** E-Mail-Security (Phishing-Schutz), Endpoint-Protection/EDR, Firewall-Betrieb, MFA-Rollout

■ **Managed Backup & Restore:** Ein Backup ist nur so gut wie seine Wiederherstellung. Regelmäßige, geprüfte Restore-Tests sind entscheidend, um nach einem Vorfall wirklich schnell wieder arbeitsfähig zu sein.

Der Nutzen dieser Maßnahmen ist offensichtlich: planbare Kosten, schnellere Reaktionszeiten, höhere Resilienz und die Möglichkeit, das eigene IT-Team gezielt auf Autohaus-Spezifika (DMS-Prozesse, Herstellerprogramme, User-Support vor Ort) zu fokussieren.

Doch wie gehen Betriebe am besten vor? Die Antwort findet sich in mehreren, aufeinander abgestimmten Schritten:

## Schritt 1 – IT-Transparenz schaffen (IT-Check/Assessment)

Statt technisch zu denken, hilft eine geschäftsorientierte Frage: Was muss morgen früh funktionieren, damit wir arbeitsfähig sind? Ohne belastbares Bild der eigenen IT-Lage drohen schlimme „Blindflüge“: Sicherheitslücken bleiben unerkannt, Lebenszyklen von Systemen laufen unbemerkt aus, Investitionen stauen sich – bis plötzlich ein ungeplanter Großinvest fällig wird. Ein strukturierter IT-Check sollte Assets sowie daraus resultierende Risiken/Handlungsbedarfe erfassen und priorisieren. Ergebnis ist eine Roadmap, die Investitionsplanung und betriebliches Risikomanagement verknüpft.

## Schritt 2 – Betriebsnotwendige Tätigkeiten definieren

Aufwendige Risikobewertungsmethoden sind im Alltag vieler Autohäuser schwer praktikabel; häufig genügt eine einfache, nachvollziehbare Struktur.

- Was kann passieren?
- Wie hart würde es uns treffen?
- Was verhindert es sofort?

Bildquelle: © Montri - stock.adobe.com

Aus dieser (neuen) Transparenz leitet sich ab, welche Tätigkeiten kontinuierlich erfüllt sein müssen (beispielsweise monatliches Patching, tägliche Backup-Erfolgsprüfung + Restore-Tests oder Awareness-Schulungen). Diese Tätigkeiten sind nicht optional – sie bestimmen vielmehr die Basis Ihrer IT-Sicherheit und einer stabilen IT-Umgebung.

### Schritt 3 – Sourcing-Modell wählen

■ Eigenes Personal, wenn vorhanden. Ansonsten gezielter Zukauf von Managed Services, wenn Vakanzen bestehen oder spezielles Know-how (Infrastruktur/Security) effizienter extern gewährleistet werden kann.

Häufig ist ein Hybrid-Modell ideal: strategische Steuerung und User-Support inhouse, der operative Betrieb hingegen durch professionelle IT-Dienstleister

**Fazit:** Nicht in IT zu investieren ist kein Sparmodell, sondern ein versteckter Kosten- und Risikohebel. Cyberangriffe oder technische Ausfälle führen zu Betriebsunterbrechungen und messbaren Umsatzverlusten. Der Weg aus dieser Spirale beginnt mit Transparenz und klar priorisierten Maßnahmen, ergänzt durch einen sinnvollen Mix aus eigenem IT-Team sowie Managed Services. Einem Mix, der der Realität des Fachkräftemarkts entspricht. Für VW- und Audi-Autohäuser in Deutschland ist dies die pragmatischste und auf lange Sicht wirtschaftlichste Strategie. //

Unsere Autoren: Stefan Maletz ist Head of IT-Business Operation & Portfolio Management bei der VAPS GmbH. Alexander Salfeld ist Information Security Officer bei der VAPS GmbH.



Tipp

Lassen Sie die Ermittlung der eigenen Situation (IT-Check) von einem branchenerfahrenen IT-Dienstleister begleiten – jemand, der die Besonderheiten von DMS, Hersteller-Schnittstellen und Prozessketten im Autohaus kennt. Auch die VAPS GmbH bietet autohauspezifische IT-Checks und Beratungsleistungen an – mit Fokus auf Infrastruktur, Security und den Betrieb im Markenumfeld Volkswagen/Audi.

### Das Angebot der VAPS GmbH

Der Ansatz der VAPS versetzt den Kunden in die Lage, seine Informationssicherheit strategisch und zukunftsorientiert auszurichten. Dabei liegt unser Schwerpunkt auf Beratung und konzeptioneller Unterstützung, nicht auf operativer Umsetzung. Wir helfen dem Kunden, Risiken zu identifizieren, geeignete Maßnahmen zu planen und eine ganzheitliche Sicherheitsstrategie zu entwickeln, die den Schutz von Informationen (Vertraulichkeit, Integrität, Verfügbarkeit) sicherstellt. Diese Lösung umfasst:

- Analyse der bestehenden Sicherheitsorganisation und Prozesse
- Beratung zu Standards, Compliance und regulatorischen Anforderungen
- Empfehlungen für den Einsatz moderner Technologien und Best Practices
- Unterstützung bei der Entwicklung von Richtlinien und Governance-Strukturen

Der Kunde bleibt für die operative Umsetzung und den Betrieb verantwortlich. Wir agieren ausschließlich als strategischer und beratender Partner, um eine nachhaltige Informationssicherheitsarchitektur zu etablieren. Der große Vorteil: Durch unser Beratungsmodell „Information Security as a Service“ (ISaaS) erhält der Kunde Zugang zu spezialisiertem Expertenwissen, ohne eigene Ressourcen für den Aufbau von Fachpersonal oder komplexen Sicherheitsstrukturen bereitstellen zu müssen. Dies ermöglicht eine flexible, skalierbare und kosteneffiziente Lösung, die sich an die individuellen Anforderungen des Unternehmens anpasst.

ISaaS ist ein modularer Service, der Unternehmen dabei unterstützt, ihre Informationssicherheit ganzheitlich und nachhaltig zu verbessern. Der Service kombiniert strategische Beratung zu Cybersicherheitsthemen mit gezielter Unterstützung bei operativen Aufgaben sowie der Planung von Awareness-Maßnahmen. So stellen wir sicher, dass Daten, Systeme und Prozesse optimal geschützt sind. ISaaS richtet sich an Organisationen jeder Größe, die ihre Sicherheitsanforderungen flexibel und bedarfsgerecht abdecken möchten – ohne zusätzliche Komplexität, aber mit maximaler Wirkung.

### Leistungsumfang/Leistungspflicht

- **Beratung als Information Security Managers (ISM)**  
Beratung und Unterstützung bei der Entwicklung sowie Umsetzung von Sicherheitsstrategien, Richtlinien und Konzepten.
- **Information Security Consulting Services (ISCS)**  
Erstellung und Review von Richtlinien, Ausarbeitung von Konzepten (zum Beispiel Netzwerksegmentierung, Notfallmanagement), Business Impact Analysen, Risikomanagement für Informationssicherheits- und Lieferantenrisiken.
- **Awareness**  
Planung und Konzeption von Awareness-Programmen, Unterstützung bei der Einführung von Lernplattformen wie etwa KnowBe4.
- **Assessments & Audits**  
Durchführung von Security Assessments, internen Audits nach ISO 27001, TISAX oder proprietären Frameworks zur Identifizierung von Schwachstellen und Verbesserungspotenzialen.

BEI UNFALL  
**SCHADENPARTNER 24**



Jetzt Termin vereinbaren!

## Die Power-Plattform für Ihre Unfallabwicklung.

### Ihre Vorteile auf einem Blick:

- ✓ Alle Schäden in einem System
- ✓ Alle Dienstleister in einer zentralen Plattform
- ✓ Vollständig digitalisierte und transparente Schadenabwicklung
- ✓ Echtzeit-Statistiken und Kennzahlen auf Knopfdruck
- ✓ Finanzmodul: Rechnungen, Forderungen und Finanz-Status zu jedem Schaden
- ✓ Digitaler Reparaturablaufplan
- ✓ Exklusive Benchmark-Analyse für interne Vergleichswerte und externe Wettbewerbsvergleiche
- ✓ **Schnittstelle zu Ihrem DMS**

Schadenpartner24 steht für:  
**Steigerung von Qualität, Ertrag & Liquidität**

**Messbare Ertragssteigerung**  
Wir haben nachweislich bewiesen, wie schnell unsere Kunden ihre Erträge nach der Implementierung gesteigert haben.

**Direkte Ertragssteigerung**  
Unsere Kunden konnten bereits sehr schnell nach Einführung, signifikante Kostensenkungen verzeichnen.

# Manuel Schlottbom und Andreas Meier stärken SEG-Management

Von Changavi Satkunarajah ■

Die SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH (SEG) stellt die Weichen für die nächste Wachstumsphase: Am 1. Januar 2026 hat Manuel Schlottbom die Geschäftsführung übernommen. Gleichzeitig ist Andreas Meier neuer Head of Software Development bei dem Digitalisierungsexperten.

Mit dem neuen Führungsduo setzt die SEG gezielt auf technologische Exzellenz, Kundennähe und skalierbares Wachstum im automobilen Softwaremarkt. **Manuel Schlottbom** bringt umfassende Erfahrung aus dem Autohaus, dem Projektmanagement und der Softwareentwicklung mit. „Die SEG verfügt über eine sehr starke Marktposition und ein hochkompetentes Team“, unterstreicht er und fügt hinzu:

„Mein Anspruch ist es, diese Basis zu nutzen, um Innovation, Geschwindigkeit und Servicequalität weiter zu erhöhen – immer mit dem Ziel, Autohäusern messbaren Mehrwert zu liefern.“

Mit **Andreas Meier**, bislang in führender Rolle bei der VAPS GmbH tätig, gewinnt die SEG einen erfahrenen Digitalisierungsexperten. Dieser verantwortet künftig die technologische Roadmap, die Entwicklung der SEG-Soft-

wareprodukte sowie den Ausbau moderner Cloud-, Integrations- und KI-Funktionen. „Unsere Kunden erwarten stabile, sichere und zugleich hochgradig integrierbare Lösungen. Wir werden die Plattform konsequent modularisieren, Schnittstellen vertiefen und Entwicklungszyklen weiter verkürzen, um Innovation schneller in den Markt zu bringen“, verspricht Meier.

Die enge Zusammenarbeit zwischen der SEG und der Muttergesellschaft VAPS bleibt ein zentraler Pfeiler der Strategie. Ziel ist es, die Stärken beider Organisationen zu bündeln und Autohäusern durchgängige, zukunftsfähige IT-Systeme bereitzustellen. //

Unsere Autorin ist Assistent Operations/ Marketing bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.

Andreas Meier (links) und Manuel Schlottbom



## Das #1 Coaching-Programm für Autoverkäufer: **VERTRIEB DER ZUKUNFT**

Die Transformation des Autohausvertriebs beginnt hier.

Fakt ist: Um den Vertrieb in ihrem Autohaus heutzutage nachhaltig zu transformieren, reicht keine 08/15 Schulung mehr. Was zählt, sind messbare Ergebnisse in der Praxis.

Empfohlen von den größten Verbänden der Branche



Unser Vertrieb der Zukunft Ansatz kombiniert bewährte Strategien mit direkter Umsetzung. Ihre Verkäufer werden innerhalb von 12 Monaten eng von uns begleitet und dabei unterstützt, die Inhalte gezielt in ihrem Tagesgeschäft anzuwenden, um eine nachhaltige Entwicklung zu erzielen.



**1.500+**

Teilnehmer erfolgreich transformiert

**2,8%**

mehr Bruttoertrag erzielen unsere Kunden

**>20**

Jahre Erfahrung in der Automobilbranche

### Jetzt die Verkäufer schulen und 2026/2027 aktiv werden!

Sichern Sie sich jetzt einen der letzten limitierten Startplätze und geben Sie Ihren Verkäufern alle Fähigkeiten an die Hand, um im regionalen Markt wieder aktiv zu verkaufen und monatlich 2-3 Fahrzeuge mehr abzuschließen - und das ohne Rabattaktionen oder Online-Leads.

[www.rwkmp.de/vertrieb-der-zukunft](http://www.rwkmp.de/vertrieb-der-zukunft)



# Warum ein digital gesteuerter Eingangsrechnungsprozess unverzichtbar ist

■ Von Elyane Becker

Wie Rechnungen im Autohandel eingehen und verarbeitet werden, ist ein wichtiges Steuerungsinstrument betrieblicher Leistungsfähigkeit. Trotzdem fehlen häufig Standards für diesen Prozess. Statt der reinen Umstellung von Papier auf digitale Dokumente ist ein ganzheitlicher Ansatz entscheidend.

Der Autohandel steht unter zunehmendem wirtschaftlichem und organisatorischem Druck. Sinkende Margen im Neuwagengeschäft, intensiver Wettbewerb, steigende Herstelleranforderungen und Fachkräftemangel verlangen nach höherer Effizienz und Transparenz nicht nur an den Kundenschnittstellen, sondern auch in den internen Abläufen. Mit der elektronischen Rechnungspflicht im B2B-Bereich kam im Januar 2025 ein weiterer rechtlicher Treiber hinzu: Unternehmen müssen strukturierte Rechnungsformate empfangen, automatisiert verarbeiten und revisions-sicher archivieren. Viele Betriebe stehen dabei vor grundlegenden Anpassungen.

## Standards sind häufig Mangelware

Besonders deutlich wird der Handlungsbedarf im Eingangsrechnungsprozess. Trotz seiner zentralen Bedeutung für Liquidität, Kostenkontrolle und ordnungsgemäße Buchführung ist er in zahlreichen Autohäusern noch immer historisch gewachsen und wenig standardisiert. Rechnungen treffen über unterschiedliche Kanäle ein, Bearbeitungswege sind nicht durchgängig definiert. Medienbrüche, manuelle Zwischenschritte und unklare Zuständigkeiten führen zu Verzögerungen, doppelter Datenerfassung und fehlender Übersicht. Die Folgen reichen von erhöhtem Verwaltungsaufwand bis hin zu Unsicherheiten in der finanziellen Steuerung.

Mit wachsender Prozesskomplexität werden diese Schwächen zunehmend sichtbar. Unklare Verantwortlichkeiten verlängern Durchlaufzeiten. Fehlende Transparenz erschwert Fristenkontrolle und Priorisierung. Manuelle Abstimmungen binden wertvolle Ressourcen. Gleichzeitig steigt der Druck, Skontofristen einzuhalten, Liquiditätsflüsse präzise zu planen und jederzeit auskunftsfähig zu sein. Der Eingangsrechnungsprozess entwickelt sich damit zu einem relevanten Steuerungsinstrument betrieblicher Leistungsfähigkeit.

## Strukturierung weist den Weg

Eine reine Umstellung von Papier auf digitale Dokumente greift jedoch zu kurz. Ent-

scheidend ist die ganzheitliche Strukturierung des Prozesses, vom Rechnungseingang über Prüfung und Freigabe bis zur Verbuchung. Klar definierte Zuständigkeiten, transparente Bearbeitungsstände und systematische Fristenüberwachung schaffen Verlässlichkeit und Effizienz. Digitale Workflow-Strukturen können diese Abläufe verbindlich abbilden und Informationen zentral verfügbar machen.

Am Markt existieren spezialisierte Lösungen, die diese Anforderungen gezielt unterstützen. Ein Beispiel ist „easy-car-workflow“ der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH. Das System ist auf die organisatorischen Abläufe im Autohandel ausgerichtet. Es bildet Zuständigkeiten, Prüf- und Freigabeschritte sowie Bearbeitungsstände innerhalb eines durchgängigen digitalen Prozesses nachvollziehbar ab. Ziel ist weniger zusätzliche Funktionalität als vielmehr Transparenz über Fristen, Verantwortlichkeiten und Prozessfortschritt.

## Verzögerungen aus dem Weg räumen

In der Praxis zeigt sich, dass insbesondere fehlende Nachverfolgbarkeit und Transparenz zu Verzögerungen führen. Ohne klare Übersicht bleibt häufig unklar, wo sich eine Rechnung befindet oder welcher Schritt als Nächstes ansteht. Rückfragen und Suchaufwände werden zur Routine. Diese indirekten Kosten sind zwar schwer messbar, wirken sich jedoch spürbar auf Effizienz, Arbeitsbelastung und Liquiditätssteuerung aus.

Eine strukturierte Organisation des Eingangsrechnungsprozesses gewinnt daher strategische Bedeutung. Digital unterstützte und klar definierte Abläufe reduzieren Fehlerquoten, verkürzen Durchlaufzeiten und verbessern die Datenbasis für betriebswirtschaftliche Entscheidungen. Die elektronische Rechnungspflicht wirkt dabei als zusätzlicher Impuls, bestehende Strukturen zu überprüfen und neu zu ordnen. Autohäuser, die diesen Prozess systematisch weiterentwickeln,

stärken nicht nur ihre operative Effizienz, sondern auch ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit in einem zunehmend komplexen Marktumfeld. //

Unsere Autorin ist Team Leader easy-car-workflow/fibunet & Product Owner easy-car-workflow bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.

## Kontakt:

SEG System-EDV und  
Organisationsgesellschaft mbH

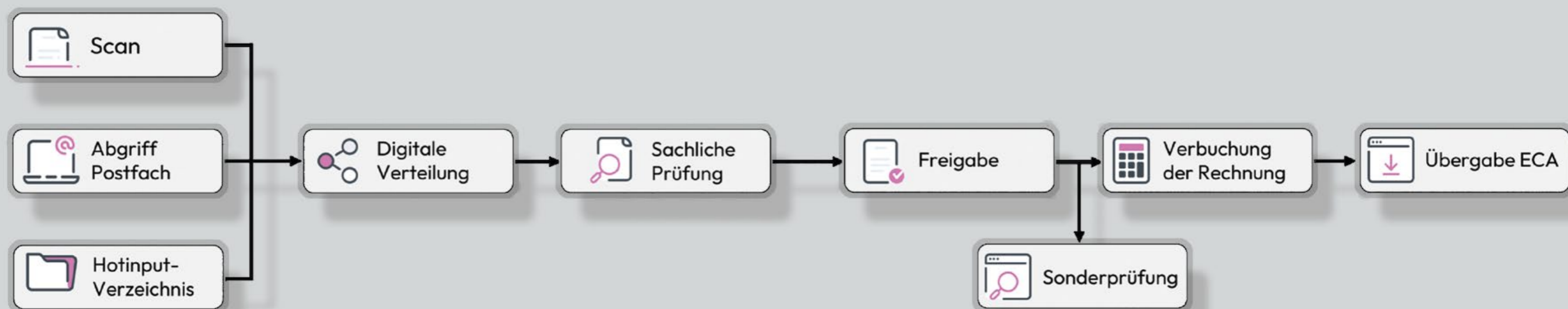
### Elyane Becker

Team Leader easy-car-workflow/fibunet  
& Product Owner easy-car-workflow  
Borsteler Chaussee 49  
22453 Hamburg

Telefon: +49 40 55481-0

E-Mail: [ebecker@seghamburg.de](mailto:ebecker@seghamburg.de)

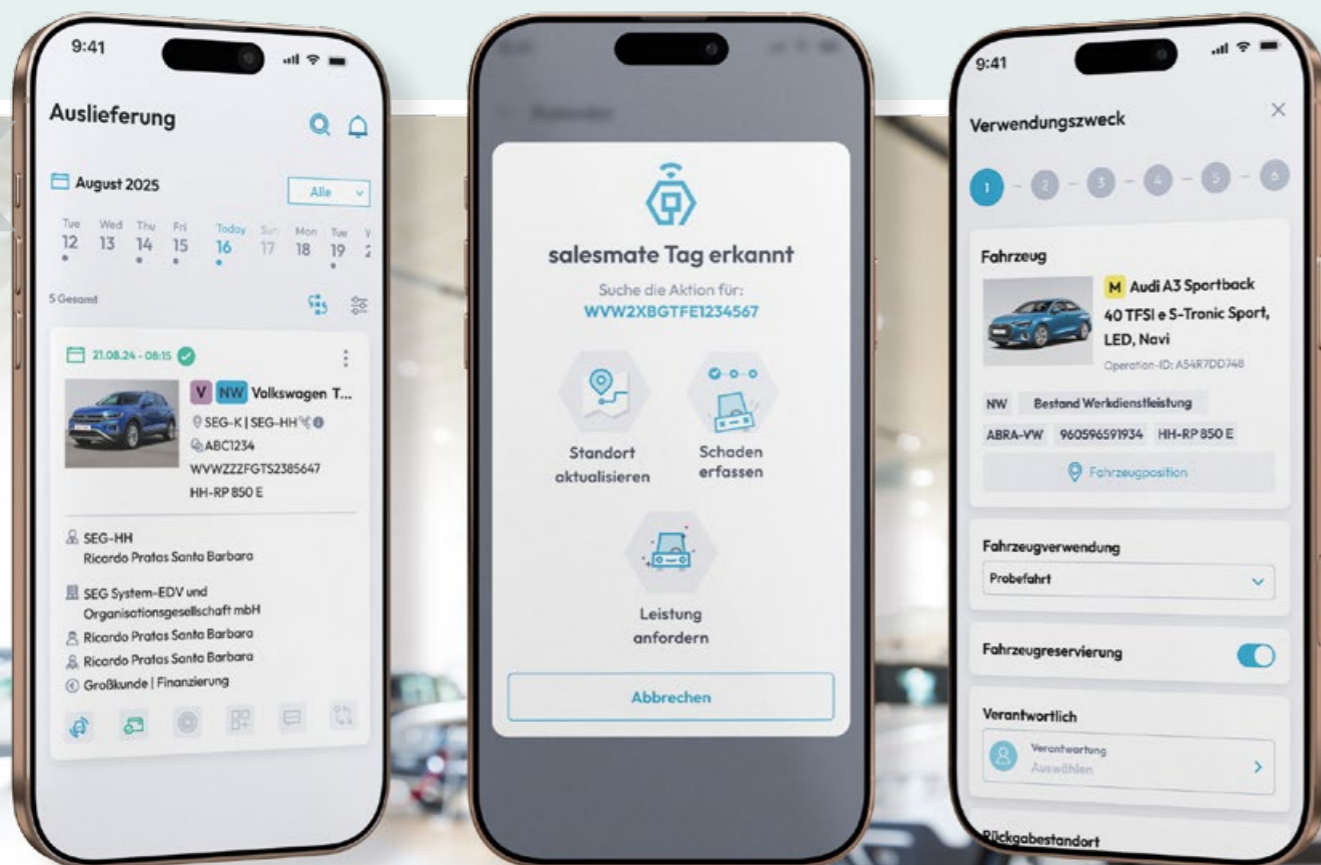
Internet: [www.seghamburg.de](http://www.seghamburg.de)



# Wenn der Kunde schon entschieden hat – aber der Prozess noch nicht

Von Ricardo Pratas ■

Die IT-Landschaften in vielen Autohäusern sind auf Verwaltung optimiert, nicht auf Abschluss. Deshalb verlieren Betriebe (häufig unbemerkt) viele Verkäufe. Mobile Vertriebssoftware kann das ändern.



Der Automobilhandel erlebt gerade eine paradoxe Phase. Noch nie waren Kunden so gut informiert, noch nie war Kaufinteresse so konkret. Gleichzeitig war es für Autohäuser noch nie so schwer, dieses Interesse zuverlässig in Abschlüsse zu verwandeln. Margendruck, neue Antriebsarten, Online-Vergleichsportale und neue Mobilitätsmodelle haben die Spielregeln verändert. Doch der größte Engpass liegt nicht im Markt, sondern im eigenen Verkaufsprozess.

In vielen Autohäusern sieht die Realität so oder so ähnlich aus: Die Kundin oder der Kunde kommt mit klaren Vorstellungen, doch der Verkäufer muss Daten suchen, Systeme wechseln, Angebote nachträglich erstellen, Verträge ausdrucken. Was eigentlich ein fließendes Beratungsgespräch sein sollte, zerfällt in Unterbrechungen, in Wartezeiten, in Medienbrüche. Jeder dieser Brüche erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde nicht kauft, selbst dann, wenn er das richtige Fahrzeug bereits gefunden hat.

## Vermittler statt Gestalter

Verkaufsforschung zeigt seit Jahren, dass Kaufentscheidungen emotional und situativ fallen. Wenn der Moment da ist, muss der Prozess ihn tragen, nicht blockieren. Genau hier liegt das strukturelle Problem vieler Autohäuser: Ihre IT-Landschaften sind auf Verwaltung optimiert, nicht auf Abschluss. Der Verkäufer wird zum Vermittler zwischen Systemen statt zum Gestalter der Kundenbeziehung.

Autohäuser mit überdurchschnittlichen Abschlussquoten arbeiten heute anders. Sie haben verstanden, dass der Verkaufsprozess dorthin gehört, wo der Kunde ist. Beratung, Angebot, Vertragsabschluss und Dokumentation sind nicht mehr getrennte Welten, sondern Teil eines durchgängigen Gesprächs. Das verändert nicht nur die Geschwindigkeit, sondern auch die Qualität der Interaktion. Kunden fühlen sich geführt statt verwaltet. Verkäufer gewinnen Sicherheit und Souveränität.

## Alle relevanten Informationen im Blick

In diesem Kontext gewinnt eine neue Generation von Software an Bedeutung, die speziell für den Verkaufsalltag im Autohaus entwickelt wurde. Ein Beispiel dafür ist salesmate von der SEG Hamburg. Die Lösung wurde nicht als weitere Arbeitsplatz-Software geschaffen. Sie wurde vielmehr als mobile Arbeitsoberfläche für den Verkäufer konzipiert. Alle relevanten Informationen, vom Fahrzeugbestand über Preise und Konfigurationen bis hin zu Probefahrten sowie Auslieferungen, stehen dort zur Verfügung, wo das Gespräch stattfindet: auf dem Tablet oder Smartphone im Showroom oder beim Kunden vor Ort.

In der Praxis verändert das den Verkaufsprozess fundamental. Statt den Kunden zum Bildschirm zu führen, bringt der Verkäufer den Bildschirm zum Kunden. Fahrzeuge lassen sich direkt vergleichen, Varianten durchspielen, Verfügbarkeiten gruppenweit prüfen. Wenn der Kunde Interesse zeigt, entsteht das Angebot im Dialog, nicht in der Nachbearbeitung. Änderungen werden live sichtbar, Entscheidungen fallen schneller und mit höherer Sicherheit. Der entscheidende Moment wird nicht durch organisatorische Hürden verwässert.

## Digitale Unterschrift als Schlüssel zum Erfolg

Besonders deutlich wird der Effekt beim Vertragsabschluss. Wo früher Papier, Drucker und Scanner den Prozess bestimmten, erfolgt heute die Unterschrift digital. Das verkürzt nicht nur die Durchlaufzeit, sondern erhöht auch die Verbindlichkeit. Der Kunde verlässt das Autohaus nicht mehr mit dem Gefühl, „noch einmal darüber nachdenken zu müssen“, sondern mit einem abgeschlossenen Kauf.

Auch für die Organisation im Hintergrund bringt dieser Ansatz messbare Vorteile. Fahrzeugbestände werden mobil gepflegt, Inventuren schneller sowie genauer durchgeführt, Dokumente automatisch und revisionssicher abgelegt. Die Datenqualität steigt, weil Informationen nicht mehr zeitversetzt und damit fehleranfällig übertra-

gen werden müssen. Verkäufer gewinnen Zeit, die sie ins Kundengespräch investieren können, statt in administrative Routinen. Die Wirkung ist in vielen Betrieben klar erkennbar: kürzere Verkaufszyklen, höhere Abschlussquoten, weniger Nacharbeit und zufriedener Mitarbeiter. Nicht, weil mehr Kundschaft ins Autohaus kommt, sondern weil weniger Kaufimpulse verloren gehen. Jeder Medienbruch, der entfällt, steigert die Abschlussquote.

Der Autohandel wird in den kommenden Jahren nicht daran gemessen werden, wie viele Systeme er einsetzt, sondern wie reibungslos er Kunden durch den Entscheidungsprozess führt. Lösungen wie salesmate zeigen, dass Digitalisierung dann erfolgreich ist, wenn sie im Gespräch, im Tempo und im Vertrauen des Kunden nicht sichtbar, sondern spürbar wird.

Wer heute darüber nachdenkt, wie sich Vertrieb im Autohaus zukunftsfähig aufstellen lässt, kommt an dieser Frage nicht vorbei: Unterstützen unsere Prozesse den Kaufmoment oder stehen sie ihm im Weg? Genau hier entscheidet sich, wer morgen zu den Gewinnern des Marktes gehört. //

Unser Autor ist Team Leader and Product Owner Mobile Applications bei der SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH.

## Kontakt:

SEG System-EDV und Organisationsgesellschaft mbH

### Ricardo Pratas

Team Leader and Product Owner Mobile Applications  
Borsteler Chaussee 49  
22453 Hamburg

Telefon: +49 40 55481-0

E-Mail: [RPratas@seghamburg.de](mailto:RPratas@seghamburg.de)

Internet: [www.seghamburg.de](http://www.seghamburg.de)

**"Reale Daten.  
Reale Restwerte.  
Sicherheit für Ihr  
GW-Geschäft."**



Alexander Sauer-Wagner

## VAIR bringt Klarheit in volatile Märkte.

Mit echten, anonymisierten und aggregierten Transaktionsdaten aus der Handelsorganisation liefert VAIR eine marktrealistische Basis für die Restwertmodelle der Hersteller - tagesaktuell, belastbar und präzise.

So entstehen Restwerte, die den Markt wirklich widerspiegeln:  
**weniger Risiko, mehr Planungsgenauigkeit, stabilere Ergebnisse im Gebrauchtwagengeschäft.**

Der Aufwand für Betriebe? **Minimal.**  
Die Datensouveränität? **Bleibt vollständig beim Autohaus.**

VAIR - echte Daten für ein starkes Restwertsystem.  
Weil präzise Entscheidungen bessere Ergebnisse schaffen.

**Jede Teilnahme bedeutet mehr Daten und damit bessere Prognosen für alle.**



[www.vaps.de/vair](http://www.vaps.de/vair)